



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

# **O Processo de Formação da Lealdade Digital**

---

O CASO OLX PORTUGAL

João Pedro Valente da Silva Africano Portugal

**Dissertação de Mestrado**

Mestrado de Marketing Digital

**Orientador:**

Professor Doutor Rui Cruz

**Lisboa  
Junho, 2014**

*À memória do Professor Doutor João Pinto e Castro por um dia  
me ter ensinado o que viria a ser a minha vida:  
Marketing Relacional.*

## AGRADECIMENTOS

*Em primeiro um especial agradecimento aos meus pais, Teresa e Miguel, pelo apoio prestado não só na realização deste trabalho de investigação mas em todas as etapas da minha vida. Sem eles, este ciclo não teria sido possível.*

*Agradeço aos professores da Universidade Europeia que fizeram parte deste ciclo de estudos, direta ou indiretamente, e que sempre se demonstraram disponíveis para ajudar e acompanhar toda esta etapa.*

*Um especial agradecimento à Professora Doutora Inês Amaral do Instituto Superior Miguel Torga que sempre me motivou para continuar a trabalhar, estudar e continuar os meus estudos académicos. A ela devo grande parte da minha motivação.*

*Aos Professores Doutores Francisco Cesário e Luís Andrade, da Universidade Europeia, pelo apoio prestado na segunda parte do trabalho relativamente aos métodos estatísticos utilizados.*

*Ao Professor Doutor Rui Cruz pela orientação do trabalho de investigação e pela amizade demonstrada durante os últimos dois anos.*

*Aos meus amigos, Alessandro Cunha, João Vasco, Ana Leitão e Carolina Marques. A eles devo parte da motivação e compreensão pela falta de tempo da minha parte. Sem eles, seria tudo mais difícil.*

*À Universidade Europeia por me ter acolhido de uma forma tão familiar, por me ter oferecido as melhores condições de estudo e por me ter dado a possibilidade de escolher o tamanho do meu mundo.*

*Por fim, o maior agradecimento de todos ao meu avô, José Pereira Gomes da Silva por ter sido a excelência humana e continuar a ser o exemplo de pessoa que um dia eu espero vir a ser.*

## RESUMO

Numa era global onde a concorrência empresarial se apresenta cada vez mais competitiva, é necessário tornar os esforços mais sofisticados e estrategicamente planeados para que as organizações consigam atingir os objetivos a que se propõem.

Devido à grande ascensão da utilização da informação dos meios digitais por parte dos consumidores, seja com fins comerciais, de pesquisa ou entretenimento, a necessidade de se realizarem estudos relativamente à lealdade no âmbito digital, tornaram possível uma nova conceptualização, intimamente ligada a novos comportamentos do consumidor, de lealdade digital.

A revisão da literatura efetuada neste trabalho, permitiu compreender que a lealdade do consumidor, seja esta uma lealdade no meio tradicional ou no meio digital, é cada vez mais um fator competitivo para as empresas conseguirem manter relacionamentos duradouros e rentáveis com os seus clientes, intrínsecos a uma geração de valor para ambas as partes, tendo permitido conceptualizar a lealdade no meio tradicional e a lealdade digital, detalhando cada uma delas com as suas características específicas e diferenciadoras.

Pretende-se com este trabalho clarificar os antecedentes da formação da lealdade digital, i.e., o valor, a qualidade, a confiança e o compromisso, com o objetivo de perceber se estes são factores muito importantes na construção da lealdade digital.

Para tal, foi realizado um estudo de caso, exclusivo para o mercado português, de uma empresa digital a operar em Portugal (OLX, Inc.), através de um inquérito a utilizadores de internet, num estudo primário, quantitativo e aleatório que irá permitir *(i)* identificar e quantificar os utilizadores conhecedores da OLX, *(ii)* clarificar esses utilizadores conhecedores da OLX no respeitante à lealdade à marca e *(iii)* perceber se o valor, qualidade, confiança e compromisso são factores muito importantes no constructo da lealdade digital.

O estudo realizado verificou que nem todas as variáveis se confirmam, de forma que existem factores que não são muito importantes no processo da construção da lealdade digital.

**Palavras-chave:** Compromisso; Confiança; Consumidor; Lealdade Digital; Lealdade Tradicional; Qualidade; Valor.

## **ABSTRACT**

In an era where global business competition appears increasingly competitive, it is necessary to make the most sophisticated efforts and strategical plans so that organizations can achieve their set goals.

Due to a great rise in the use of information of the digital media by consumers, either for commercial, research or entertainment purposes, the need for further studies concerning loyalty in the digital context, made a new conceptualization possible, intimately linked to new consumer behaviour's, of digital loyalty.

The literature review performed in this paper allows us to understand that consumer loyalty, is becoming a more competitive factor for companies to succeed in maintaining lasting and profitable relationships with their customers, intrinsic to a valuable generation for both parties, having allowed to conceptualize loyalty in the traditional means and, digital loyalty, detailing each one of them with its specific and distinctive characteristics.

With this paper we aim to clarify the background on the formation of digital loyalty, i.e. the value, the quality, the trust and the commitment in order to understand if these are fundamental and determinant factors in the construction of digital loyalty.

To this end, we performed a case study, unique to the Portuguese market, about a digital company operating in Portugal (OLX, Inc.), through a survey for Internet users in a primary, quantitative, randomized study that will allow (i) identify and quantify knowing users of OLX, (ii) clarify these knowledgeable users with OLX in regard to brand loyalty, and (iii) realize if the value, quality, trust and commitment are key very important in the construction of digital loyalty.

The study verified that not all variables are confirmed, so there are factors, which are not very important in the process of constructing digital loyalty.

**Keywords:** Commitment; Trust; Consumer; Digital loyalty; Traditional loyalty; Quality; Value.

# ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	9
-----------------	---

## PARTE I

### CAPÍTULO I

1. DA MIOPIA DO MARKETING AO MARKETING RELACIONAL.....	12
--	----

### CAPÍTULO II

2. LEALDADE TRADICIONAL .....	15
2.1. LEALDADE .....	15
2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
2.2.1. APRENDIZAGEM, MOTIVAÇÃO E SATISFAÇÃO.....	17
2.3. FATORES RESPONSÁVEIS PELA CONTRUÇÃO LEALDADE .....	18
2.3.1. SATISFAÇÃO .....	18
2.3.2. CONFIANÇA .....	20
2.3.3. COMPROMISSO.....	22
2.3.4. CUSTO DA MUDANÇA .....	24
2.4. A FORMAÇÃO DA LEALDADE .....	26

### CAPÍTULO III

3. LEALDADE DIGITAL .....	30
3.1. MARKETING DIGITAL.....	30
3.2. SOCIAL CRM COMO FERRAMENTA DIGITAL DE GESTÃO DE CLIENTES.....	31
3.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE.....	32
3.4. LEALDADE EM AMBIENTE DIGITAL.....	35
3.5. FATORES RESPONSÁVEIS PELA CONTRUÇÃO LEALDADE DIGITAL .....	36
3.5.1. VALOR.....	36
3.5.2. QUALIDADE .....	37

## PARTE II

### CAPÍTULO IV

4. METODOLOGIA .....	42
4.1. QUESTÃO DE PARTIDA OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO.....	42
4.2. MODELO ESTRUTURAL.....	43
4.3. CASO DE ESTUDO .....	43
4.4. AMOSTRA .....	44
4.5. INSTRUMENTOS DE MEDIDA.....	44
4.5.1. DESENVOLVIMENTO DO QUESTIONÁRIO.....	44
4.5.2. PRÉ-TESTE .....	44
4.5.3. PROCEDIMENTOS E RECOLHA DE DADOS.....	45
4.6. ANÁLISE DE DADOS.....	45
4.6.1. FERRAMENTA ESTATÍSTICA .....	45
4.6.2. MÉTODOS ESTATÍSTICOS.....	45

## **CAPÍTULO V**

5.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS .....	46
5.1.	CARACTERIZAÇÃO DO SITE OLX .....	46
5.2.	CONFIABILIDADE DO QUESTIONÁRIO .....	46
5.3.	PERFIL DAS PESSOAS INQUIRIDAS .....	47
5.3.1.	CARACTERIZAÇÃO DEMOGRÁFICA .....	47
5.3.2.	LIGAÇÃO DA AMOSTRA À MARCA OLX .....	49
5.3.3.	ANÁLISE FACTORIAL .....	50
5.3.4.	ANÁLISE BIVARIADA .....	52
5.3.4.1.	ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR .....	52
5.3.4.2.	ANÁLISE DE CORRELAÇÃO .....	53
5.3.5.	ANÁLISE DE FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS À TAXA DE RECOMENDAÇÃO DO SITE .....	54
	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	56
	<b>CONCLUSÃO</b> .....	58
	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	60

## **ÍNDICE DE TABELAS**

TABELA 1 - COEFICIENTE DE ALPHA DE CRONBACH .....	46
TABELA 2 – GÉNERO .....	47
TABELA 3 – IDADE .....	47
TABELA 4 – RESIDÊNCIA HABITUAL .....	48
TABELA 5 – OCUPAÇÃO .....	48
TABELA 6 – CONHECIMENTO DA MARCA OLX .....	49
TABELA 7 – CONHECIMENTO DA EXISTÊNCIA DO SITE OLX.PT .....	49
TABELA 8 – ENTRADA NO SITE OLX.PT .....	49
TABELA 9 – TIPO DE UTILIZAÇÃO NO SITE OLX.PT .....	50
TABELA 10 – ANÁLISE FACTORIAL .....	50
TABELA 11 – ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR .....	52
TABELA 12 – R SQUARE .....	53
TABELA 13 – ANÁLISE DE CORRELAÇÃO .....	53
TABELA 14 – FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS À TAXA DE RECOMENDAÇÃO DO SITE .....	54
TABELA 15 – FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS DA TAXA DE RECOMENDAÇÃO POR PARTE DOS INQUIRIDOS QUE CONHECEM O SITE OLX.PT .....	55

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 - FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS À TAXA DE RECOMENDAÇÃO DO SITE .....	55
GRÁFICO 2 - FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS DA TAXA DE RECOMENDAÇÃO DO SITE POR PARTE DOS INQUIRIDOS QUE CONHECEM O SITE OLX.PT .....	55
GRÁFICO 3 - FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS DA TAXA DE RECOMENDAÇÃO DO SITE COM O AUMENTO DO ENVOLVIMENTO DO UTILIZADOR COM O SITE .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – FASES E SEQUÊNCIAS DA LEALDADE .....	26
FIGURA 2 – O VALOR DA LEALDADE DA MARCA .....	29
FIGURA 3 – MODELO ESTRUTURAL.....	43

## ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 – AS ERAS DO MARKETING .....	12
QUADRO 2 - CONFIANÇA FÁCIL VS. CONFIANÇA RESILIENTE – FACTORES ASSOCIADOS À DEPENDÊNCIA DA CONFIANÇA .....	21
QUADRO 3 – DIFERENTES TIPOS DE CUSTO DE MUDANÇA .....	25
QUADRO 4 – OBJECTIVOS E CAPACIDADES DO SOCIAL CRM.....	31
QUADRO 5 - PRINCIPAIS MOTIVADORES POTENCIAIS PARA ADOÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i> PELOS CONSUMIDORES.....	32
QUADRO 6 - PRINCIPAIS INIBIDORES POTENCIAIS DA ADOÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i> PELOS CONSUMIDORES.....	33
QUADRO 7 - CONDICIONANTES DA ADOÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i> PELOS CONSUMIDORES .....	34
QUADRO 8 - DEFINIÇÕES DE <i>BRAND EQUITY</i> .....	37
QUADRO 9 – DIMENSÕES DE QUALIDADE ELECTRÓNICA.....	38

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 – INQUÉRITO REALIZADO .....	I
ANEXO 2 – EVENTOS CRIADOS NO FACEBOOK PARA RECOLHA DE QUESTIONÁRIOS.....	V
ANEXO 3 – DADOS DA PLATAFORMA SIMILARWEB.COM .....	VI



## INTRODUÇÃO

Na atual era da globalização, com um consumidor mais informado, as marcas necessitam de estimular a comunicação personalizada e dirigida aos clientes, tentando ao máximo estabelecer um relacionamento sério e duradouro com os mesmos.

Com a crescente necessidade de estabelecer relações, aparecem estratégias de marketing para a execução das mesmas, sendo que é em 1983 que o termo Marketing Relacional aparece na literatura, no âmbito do Marketing de Serviços, através de Leonard Berry, tendo sido a partir dessa altura que o marketing relacional ganhou um crescente interesse por parte das empresas e dos investigadores (Antunes & Rita, 2008).

Com a evolução da era digital e do conhecimento, as regras de competição intrínsecas às alterações do comportamento dos consumidores alteram-se, passando a ter a fidelização como prioridade estratégica, para a qual, atos isolados podem não cumprir os objectivos enquanto não desenvolverem estratégias orientadas para a lealdade, alicerçando-se num marketing relacional bem definido, com um desenvolvimento e manutenção de relações duradouras, geradoras de valor para as duas partes (Marques, 2004).

Segundo Milan, (2004), a retenção de clientes aparece como resultado da prática de marketing relacional, sendo que para Buttle, (2004), é mais económico para uma empresa reter clientes atuais do que adquirir novos clientes, sendo assim um processo mais rentável, pelo que deve ter então uma peculiar atenção para as estratégias de fidelidade e lealdade nas empresas.

Os programas de fidelização podem não ter os resultados esperados visto que o consumidor pode tornar-se leal ao programa de fidelização e não à marca que o promove (Dowling & Uncles, 1997).

Para Omar, et al. (2011), há agora um fator importante que tem sido cada vez mais discutido: a lealdade.

Assim, pela importância levantada pelos autores desta investigação, torna-se importante a realização de estudos que contribuam para um esclarecimento conceptual de Lealdade Tradicional e Lealdade Digital, como vantagens competitivas para as organizações.

A principal motivação para a realização deste estudo, é contribuir para a discussão do tema e uma maior compreensão da importância da lealdade tradicional e digital para as organizações, num mercado altamente estratégico e global.

A Lealdade como um “*compromisso coeso por parte do consumidor*” (Oliver, 1997), deverá ser explorada e trabalhada com o objectivo de gerar valor para uma organização e um estudo exploratório sobre a Lealdade Digital como estratégia que “*oferece mais oportunidades para o marketing one-to-one*” (Wind & Rangasw Amy, 2000 *apud* Shankar et al., 2003). Os principais conceitos que se pretendem investigar no quadro de referência, são (i) lealdade e (ii) lealdade digital.

Numa abordagem mais específica, os objectivos que se pretendem alcançar com este estudo são (i) contribuir para uma melhor compreensão da importância da lealdade para as empresas digitais; (ii) perceber qual a importância dos quatro fatores, a saber: *valor, qualidade, confiança e compromisso*, no processo da formação da lealdade; (iii) através das devidas metodologias, compreender a derivação da taxa de recomendação do site consoante o tipo de utilização do mesmo por parte dos inquiridos.

Com vista a atingir os objectivos propostos neste estudo, colocou-se a seguinte questão de partida: *A importância das variáveis valor, qualidade, confiança e compromisso, no processo de construção da lealdade digital*. Para responder á questão de partida foram levantadas as seguintes hipóteses: (i) H1 – O valor é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital; (ii) H2 – A qualidade é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital; (iii) H3 – A confiança é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital; (iv) H4 – O compromisso é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital.

A OLX Portugal apresenta-se como um bom estudo de caso para este trabalho, por se tratar de uma empresa digital orientada para a captação e retenção de clientes, que através da interação constante com os mesmos, já se posicionou como líder no mercado digital português.

# PARTE I

## ENQUADRAMENTO TEÓRICO

# CAPÍTULO I

## 1. DA MIOPIA DO MARKETING<sup>1</sup> AO MARKETING RELACIONAL

Até ao fim da década de 20, as marcas preocupavam-se simplesmente com a concepção e produção dos bens e serviços, deixando o relacionamento com os consumidores para segundo plano, visto acreditarem que um bom produto e uma eficaz planta produtiva, eram os dois únicos fatores para que os resultados, a nível de vendas, fossem favoráveis (Boone & Kurtz, 2006), reforçado pelo facto de todos os produtos que eram produzidos, serem vendidos, sem necessidade de um reforço adicional estratégico de vendas, sendo o marketing colocado em segundo plano (Cobra, 2002).

*“Os clientes comprarão apenas aquilo que efetivamente for ao encontro da satisfação dos seus desejos e que se revelar de utilidade superior ou de valor-acrescentado, de entre todas as ofertas presentes e disponíveis no mercado’ passa a ser o conceito que caracteriza a atuação de uma empresa que se orienta para o marketing”* (Cruz, et al., 2011).

Com o passar do anos, a orientação do marketing foi-se alterando. Bone & Kurtz (2006) identificam assim “as quatro eras do marketing”, tal como representado no Quadro 1.

**Quadro 1** – As eras do marketing

Eras do Marketing	Orientação
1. Vendas (Anos 20 até à década de 50)	Uma orientação direcionada para as vendas. Crescimento das estratégias publicitárias para a captação de clientes a todo o esforço.
2. Marketing (Até à década de 90)	Uma orientação direcionada para as necessidades do consumidor. Marketing de massa (Anos 50 e 60); Segmentação (Anos 70); Nichos de Mercado (Anos 80); Clientes (Anos 90).
3. Relacionamento (Séc. XXI)	Uma orientação direcionada para o cliente. Não interessa apenas atender às necessidades dos clientes mas também, entender o mesmo e contribuir para uma relacionamento de longo prazo.

**Fonte:** Elaborado pelo autor, com base em Bone & Kurtz, (2006)

<sup>1</sup> A Miopia do Marketing é o conceito utilizado quando a orientação está focada no produto e não no cliente

Atualmente os clientes estão cada vez mais informados e consequentemente são mais exigentes na qualidade dos produtos e serviços prestados pelas empresas, procurando então as melhores alternativas para a aquisição dos mesmos. Para que a satisfação dos clientes contribua para a continuidade de aquisição dos produtos ou serviços e recomendem a aquisição dos mesmos a terceiros, as empresas devem ter sempre em atenção a qualidade e o planeamento, para que consequentemente aumentem a oferta e desta forma, os seus lucros (Las Casas, 2009). A alta qualidade dos produtos, é um dos maiores valores que os clientes esperam dos fornecedores, sendo que atualmente, a grande maioria dos clientes não aceita a qualidade mediana (Kotler, 2000).

Para Whiteley (1992), uma forma inteligente de gerir uma empresa, é ouvir os consumidores satisfeitos e insatisfeitos, de maneira a utilizar essa informação com a finalidade de melhorar sempre a qualidade dos produtos e serviços e aperfeiçoar as experiências e processos relacionais com eles.

É nesta abordagem que se procura proporcionar a união perfeita entre os consumidores e as empresas, não tendo como objectivo uma relação de curto prazo mas sim uma relação que dure o maior tempo possível (Santos et al., 2010). Com a necessidade das marcas se relacionarem com o consumidor, segundo Gummesson (1996), o marketing relacional fundamenta-se em três princípios: relacionamento, rede e interação. Segundo o autor, o relacionamento é o contacto entre duas ou mais pessoas e também entre pessoas e objetos, símbolos e organizações, a rede é o agrupado dos relacionamentos e a interação a atividade desenvolvida entre o relacionamento e a rede, *i.e.*, o marketing relacional não é apenas o relacionamento com os clientes mas sim um sistema complexo, que engloba múltiplos aspetos interligados, onde as características deste são responsáveis pelo efeito de longo prazo e geração de valor para o consumidor e para a marca simultaneamente (Gummesson, 1996). No marketing relacional, o cliente é reconhecido em primeira instancia como um individuo, seguido de um membro de uma comunidade e por fim, depois destas duas características, um membro anónimo de uma parcela de uma percentagem de uma grande massa anónima (Gummesson, 1998).

É neste cenário que surge a importância da lealdade. É um cenário que para além da compra repetitiva, está também diretamente relacionada com a duração do consumo intrínseco a uma relação mais profunda entre os clientes e as empresas (Giuliani, 2003).

Com a evolução dos mercados, a lealdade teve uma crescente importância para as empresas, tornando-se notório que atualmente a sobrevivência de uma empresa no mercado, está em grande parte ligada à lealdade do consumidor (Santos et al., 2010), reforçando esta afirmação com o facto de que o custo inerente à atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo inerente ao esforço de manter um cliente satisfeito (Kotler, 2000).

## CAPÍTULO II

### 2. LEALDADE TRADICIONAL

#### 2.1. LEALDADE

É durante os anos 70, período onde a perspectiva comportamental foi preponderante, que se começaram a iniciar os primeiros estudos sobre a lealdade. A repetição da compra era um padrão justificativo para a conceptualização da lealdade, onde modelos estocásticos serviam para determinar a intenção de comportamentos dos consumidores (Oliver, 1997). As conceptualizações de lealdade, durante esse período, eram essencialmente descritivas, intrínsecas a questões operacionais, desguarnecidas de qualquer significado teórico. Apenas eram considerados os aspetos relacionados com o comportamento da lealdade, abarcando a volumetria, a sequência e a probabilidade de compra (Jacoby & Chesnut, 1978 *apud* Dick & Basu, 1994). Devido aos desajustados modelos para explicar o comportamento futuro dos consumidores, alguns investigadores, como Jacoby (1971), foram incentivados a encontrar uma explicação psicológica para a lealdade.

Segundo Jacoby & Kyner (1973), a lealdade é definida como uma resposta comportamental não-aleatória, expressa ao longo do tempo por uma ou mais pessoas, com respeito a uma ou mais marcas que pertencem a um conjunto de alternativas, resultantes de processos psicológicos.

Sheth (1974) define a lealdade como um estímulo comportamental e/ou avaliativa, emocional, positivamente direcionado a uma marca, por alguém que exerce o papel de usuário, comprador ou pagante.

Reichheld (1996) observa que a lealdade está intimamente associada à criação de valor. Como efeito dessa mesma criação de valor, a lealdade vai medir de forma confiável se uma empresa gera ou não um valor superior ao cliente, voltando este a comprar no futuro, ou levando-o a comprar à concorrência. O mesmo autor indica que a lealdade potencia uma série de efeitos económicos, desde logo o aumento nas receitas e na participação no mercado, que consequentemente estimula o crescimento sustentado, atrai melhores funcionários, que por sua vez fortalece a lealdade e estimula a criação de valor pela parte dos mesmos; os funcionários aprendem a reduzir os custos e a melhorar a qualidade, com taxas de produtividade mais elevadas; maior produtividade e maior eficiência no serviço ao cliente, que consequentemente

cria uma vantagem de custos que dificilmente poderá ser equiparada, que irá potenciar a lealdade dos investidores que atuam financeiramente e geram criação de valor.

O conceito de lealdade, segundo Oliver (1997), é o compromisso coeso por parte do consumidor em escolher o produto ou serviço preferido no futuro, mesmo estando sujeito a variados fatores situacionais e ações de marketing por parte da concorrência. Para o mesmo autor, a lealdade é um compromisso profundo de recomprar/ frequentar novamente um produto/ serviço preferido consistentemente no futuro, e assim realizar compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais (Oliver, 1999, p. 34).

Para Sheth et al., (2007) a lealdade é o compromisso que o cliente tem com uma determinada marca, loja ou fornecedor, que se fundamenta numa forte atitude positiva que por sua vez, se manifesta na compra consistente.

Segundo Aaker (2007) a lealdade é uma barreira de entrada para os concorrentes, uma possibilidade de cobrar preços lucrativos, uma janela de tempo ampliada para responder às inovações dos concorrentes e uma defesa contra possíveis guerras de preço.

A lealdade é então um compromisso profundo à marca (Oliver, 1999), percebida através de duas dimensões distintas: lealdade atitudinal e lealdade comportamental (Casaló et al., 2009), sendo importante, para que os estudos de lealdade do cliente sejam completos, envolver as duas definições e mensurações (Baldinger & Robinson, 1996). Enquanto a lealdade comportamental é apenas focada na repetição da compra de um produto ou serviço (Gommans et al., 2001) e manter um relacionamento com um determinado fornecedor (Chaudhuri & Holbrook, 2001), sendo que a sua mensuração envolve a avaliação de probabilidades de futuras compras fundamentadas no comportamento de compra passado (Ehrenberg, 1988), a lealdade atitudinal já se foca numa ligação psicológica do consumidor à marca (Evanschitzky, et al., 2006; Lin & Luarn, 2003), envolvendo uma disposição de atitude favorável por parte do consumidor (Dick & Basu, 1994).



## **2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Cobra (1997) explica que cada consumidor reage de forma diferente relativamente a estímulos iguais, visto que cada um possui uma “caixa negra” diferente, no entanto, *“conhecer e entender o comportamento dos consumidores não é uma tarefa fácil para os profissionais de marketing”* (Cruz, et al., 2011). Para Kotler & Keller (2006), visto que o objetivo do marketing foca-se em atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, conhecer o comportamento de compra dos consumidores torna-se de fulcral para contribuir positivamente na satisfação dos mesmos.

*“Estudar o comportamento do consumidor significa estudar a forma como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e prescindem de bens, produtos ou serviços para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos”* (Cruz, et al., 2011).

Conceptualizando o comportamento do consumidor, Richers (1984), caracteriza o mesmo como o conjunto de atividades mentais e emocionais efectuadas na seleção, compra e usufruto de produtos ou serviços como resposta à satisfação de necessidades e desejos.

### **2.2.1. APRENDIZAGEM, MOTIVAÇÃO E SATISFAÇÃO**

Segundo Richers (1984), *“o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”* sendo que a aprendizagem, para Kotler (1998), *“são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”*. Para Cruz et al. (2011), a aprendizagem trata-se de uma alteração de longo prazo do comportamento do consumidor em função de experiências passadas, i.e., se a experiência relativa à utilização de uma marca ou fabricante for gratificante para o consumidor, este irá utilizar mais e generalizará para outros produtos da mesma marca ou fabricante. Para os autores, o consumidor vai alterando o seu comportamento consoante as orientações dos princípios característicos e pelos critérios económicos que vai experienciando e que por sua vez se vão tornar a base para decisões que tenha de vir a tomar no futuro (Cruz, et al., 2011).

Relativamente à motivação, esta é a força interna que impele o consumidor a agir, sendo que a mesma é produzida por um estado de tensão resultante de um desejo ou uma necessidade não satisfeita (Schiffman & Kanuk, 2000). Segundo Kotler & Keller

(2006), existem três teorias da motivação: (i) teoria da motivação de Freud; (ii) Teoria da motivação de Maslow; (iii) Teoria da motivação de Herzberg. Relativamente à (i) teoria da motivação de Freud, assume-se que os impulsos psicológicos que moldam o comportamento do indivíduo são inconscientes. Pondo isto, as pesquisas efetuadas tendo como base esta teoria levam a hipóteses como: os consumidores resistem às ameixas secas visto que lhes faz lembrar indivíduos velhos; os homens fumam charutos como uma representação do ato de chupar o dedo de quando eram crianças. Quanto à (ii) teoria da motivação de Maslow, este defende que as necessidades humanas são estruturadas numa hierarquia, partido das que são mais urgentes para as menos urgentes. Esta teoria surge para Maslow como uma necessidade de responder ao facto dos indivíduos serem conduzidos por certas necessidades em ocasiões específicas. Por fim, a (iii) teoria da motivação de Herzberg desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (que são aqueles que causam insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam satisfação). Nesta teoria, Herzberg explica que se devem apurar os fatores que causam a insatisfação e identificar os fatores que causam satisfação. Quanto à satisfação, esta é *“uma manifestação do agrado do cliente com o resultado do desempenho e utilidade do produto face às suas expectativas, contribuindo para situações de permanência e recompra ou para o afastamento e litigância”* (Cruz, et al. 2011). Santos et al. (2010), explica que existem quatro fatores responsáveis para a construção da lealdade, sendo um deles a satisfação, que por sua vez, vem confirmar a conceptualização anteriormente descrita.

## **2.3. FATORES RESPONSÁVEIS PELA CONTRUÇÃO LEALDADE**

Segundo Santos et al. (2010), existem quatro fatores responsáveis pela construção da lealdade do consumidor. São eles a Satisfação, a confiança, o compromisso e o custo da mudança.

### **2.3.1. SATISFAÇÃO**

*“Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o*

*cliente ficará altamente satisfeito ou encantado”* (Kotler, 2006, p. 142).

Para Anderson et al. (1992), a satisfação é uma consequência dependente da variável valor, que por sua vez é definida como o quociente que deriva entre a qualidade apercebida e o preço de aquisição, ou simplesmente pelos benefícios recebidos pelo cliente em comparação aos custos incorridos na compra.

Segundo Milan & Trez (2005 *apud* Anderson, Fornell e Rust, 1997; Anderson, 1998; Anderson e Fornell, 1999), um dos benefícios descritos na literatura existente sobre a satisfação de clientes, é que elevados níveis de satisfação levam a uma maior retenção e lealdade por parte dos clientes, e que consequentemente esse aumento do nível de lealdade, a satisfação ajuda a assegurar receitas a longo prazo, reduzir os custos de transações futuras, estabilizar os preços evitando uma maior elasticidade dos mesmos e diminuir a probabilidade de abandono da marca por parte do cliente caso haja uma queda de qualidade.

Perante uma análise da literatura sobre a satisfação, Johnson & Fornell (1991) explicam que existem duas óticas de interesse sobre o tema: A ótica dos economistas e a ótica dos psicólogos. Enquanto os psicólogos importam-se com as percepções e expectativas como antecedentes da satisfação, os economistas vêm a satisfação como uma representação de uma avaliação consequente da qualidade.

Existe um risco inerente ao facto das empresas interpretarem a satisfação com base na qualidade, visto que os aspetos relativos à mesma, são geralmente percepcionados pelos gerentes, o que pode levar a uma distorção total da visão dos clientes (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988).

Para Oliver (1993), a conceptualização da satisfação está intrinsecamente ligada a uma transação ou compra, tratando a mesma como um julgamento de avaliação, depois da compra, de uma ocasião específica. No entanto, Anderson et al. (1992) e Johnson & Fornell (1991), conceptualizam a satisfação como uma avaliação global, apoiada nas diversas experiências de compra e consumo ao longo do tempo. Anderson & Fornell (1994), defendem que a satisfação é uma avaliação continuada da performance da marca quanto ao facto de proporcionar os benefícios que o cliente procura. Por sua vez, Boulding et al. (1993) explicam que a satisfação divide-se em dois tipos específicos: a satisfação específica a uma transação e a satisfação

cumulativa. A satisfação cumulativa é baseada no histórico de experiências com determinado serviço, enquanto a satisfação específica a uma transação serve para avaliar determinadas situações específicas.

É a partir desta construção conceptual que Oliver (1997) definiu a satisfação como a resposta global do consumidor, i.e., uma avaliação concreta em relação a um produto ou serviço que satisfaz ou esteja a satisfazer um cliente relativamente ao seu consumo, podendo incluir níveis mais baixos (desconfirmação negativa) ou superar as expectativas (desconfirmação positiva).

### 2.3.2. CONFIANÇA

*“A confiança é definida como a disponibilidade de um indivíduo para ser vulnerável às ações de outro indivíduo” (Mayer et al., 1995b).*

*“Confiança de um cliente é um valioso e significativo recurso para uma companhia” (Sichtmann, 2007).*

Existe um reconhecimento relativamente à importância da conceptualização da confiança, tanto nas múltiplas perspetivas organizacionais como nas relações humanas (Hosmer, 1995). No entanto, as definições de confiança são frequentemente divergentes (Rousseau et al., 1998; Mayer & Davis, 1999; Dirks & Ferrin, 2001; Ferrin et al., 2003; Das & Teng, 2004; Kramer, 2006). Estas divergências conceptuais são resultado do facto da confiança ter sido estudada num leque múltiplo de disciplinas e contextos (Hosmer, 1995).

Kramer (2006) explica que, num contexto organizacional, ao elevar os níveis de confiança, elevam-se também grandes benefícios. O aumento dos níveis de confiança, reduzem os custos de transação dentro das organizações, estimula a sociabilidade e a cooperação entre membros da organização e suscita uma maior probabilidade de deferências relativamente aos graus superiores das organizações. Para Pillai et al. (1999), a confiança afecta também o grau de satisfação com o trabalho, o grau de comprometimento com a organização e o comportamento de cidadania organizacional.

A grande maioria dos conceitos de confiança pessoal têm três características comuns: (i) As pessoas não carecem de uma necessidade de confiar à parte das relações sociais; (ii) A confiança ajuda os indivíduos a lidar contra o risco ou incerteza nas

relações de troca; (iii) A confiança aparece como uma certeza que a vulnerabilidade resultante da aceitação do risco não terá sido benéfica pela outra parte da relação (Moreira, 2005).

Para Krames (2006), existem duas vertentes dominantes nos estudos feitos sobre confiança, sendo uma a perspectiva de escolha racional, onde a confiança é construída em bases racionais e calculistas, e a outra numa vertente mais relacional e social. Na primeira (teoria da escolha racional), as decisões relativamente à confiança têm grandes parecenças relativamente aos métodos utilizados nas tomadas de decisões arriscadas, *i.e.*, os indivíduos são motivados a maximizar os ganhos ou minimizar as perdas em cada transação, através de uma escolha consciente, efetuada através de um balanço racional sobre as vantagens que se podem obter com a tomada de decisão. Na segunda, (teoria da escolha relacional), o autor explica que é o peso social e relacional que tem mais influencia no processo, em cada situação que a confiança deverá existir.

Para Cason & Cox (1997) existem dois tipos de confiança: frágil e resiliente (quadro 2).

**Quadro 2** - Confiança fácil vs. Confiança resiliente – Factores associados à dependência da confiança

<b>Confiança Fácil</b>	<b>Confiança Resiliente</b>
Sentido de negócio	Integridade
Comportamento Consistente	Lealdade
Disponibilidade	Discrição
Previsão	Motivos/Intenções
Acessibilidade	Competência Interpessoal
Competência funcional	Abertura
Julgamento	

**Fonte:** Lopes & Moreira (2004)

Os autores explicam ainda que dentro de um sistema de valores baseado na afetividade, a confiança pode ainda ter três conceptualizações diferentes: Confiança material; confiança moral; confiança garantida. A confiança material é um tipo de confiança calculativa, iminentemente frágil visto que carece de uma base de estímulos para se manter. A confiança moral é um tipo de confiança que necessita de uma base de incentivos, não materiais, do tipo resiliente visto que o seu propósito reside na endogeneidade social. Por fim, a confiança garantida é um tipo de confiança baseada

na honestidade, *i.e.*, tem de haver uma confiança mútua para que exista uma transação entre dois indivíduos que estabelecem um acordo.

### 2.3.3. COMPROMISSO

*“Os gerentes precisam de entender que os componentes dos seus esforços para a administração da lealdade são construídos sobre o compromisso do cliente”* (Fullerton, 2003)

Para Fullerton (2003); Garbarino & Johnson (1999); Prado & Santos (2003), o compromisso tem sido uma das principais ferramentas na construção da lealdade e do sucesso do marketing relacional, visto que este é um indicador que a relação entre o cliente e a empresa irá perlongar-se por um longo espaço de tempo. O compromisso é uma crença por parte de um parceiro, que um relacionamento tem uma importância tal, que é importante garantir que este se mantenha (Morgan & Hunt, 1994). Estes mesmos autores, que conceptualizam o compromisso dentro da mesma linha de raciocínio que Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) que o definem como *“um desejo duradouro de manter-se numa relação estimada”*, definem o compromisso como a *“troca entre parceiros, acreditando que uma relação contínua com a outra parte é tão importante quanto maximizar os esforços de manter-se na relação, ou seja, a parte comprometida acredita que a relação é um trabalho valioso que será assegurada indefinidamente”* (Morgan & Hunt, 1994).

Depois da revisão da literatura existente, Kim & Frazier (1997), concluem que o compromisso corresponde ao (i) desejo e à intenção de continuar uma relação; (ii) ao desejo de fazer sacrifícios de curto prazo; (iii) à confiança da estabilidade da relação; (iv) à importância da relação; (v) à identificação da internalização das normas e de valores do parceiro.

Para Gronroos (2009) conclui que *“Compromisso significa que uma empresa ou pessoa, como uma parte de um relacionamento, sente-se, até certo ponto, motivada a fazer negócios com outra parte. Compromisso também tem sido definido como um desejo permanente de manter um relacionamento revestido de valor. Um cliente que está comprometido com um fornecedor, por exemplo, porque este último provou ser digno de confiança e demonstrou que é capaz de oferecer soluções que apoia com êxito os processos de geração ou formação de valor para o cliente”*.

Prado & Santos (2003) explicam que o compromisso aparece quando existe o desejo por parte de um cliente em continuar a consumir produtos e serviços de uma determinada empresa. Prado & Santos (2003) ainda identificam cinco dimensões distintas para calcular o compromisso: (i) dimensão normativa; (ii) dimensão de continuidade; (iii) dimensão instrumental; (iv) dimensão comportamental; (v) dimensão afetiva.

- (i) A dimensão normativa refere-se à quase obrigação de um cliente continuar a relacionar-se com uma empresa, *i.e.*, quando o cliente está sujeito a qualquer género de contrato estabelecido entre o mesmo e a organização.
- (ii) A dimensão de continuidade refere-se ao desejo que o próprio cliente tem em continuar a relação com a empresa, seja devido ao custo da mudança ou aos benefícios retirados pelo mesmo na continuação do relacionamento.
- (iii) A dimensão instrumental existe quando um cliente está sujeito a prémios ou punições, *i.e.*, quando um cliente perder prémios referentes ao relacionamento com a empresa ou simplesmente ter de pagar algum tipo de punição pelo abandono da organização.
- (iv) A dimensão comportamental acontece quando a empresa age conforme as necessidades do cliente, *i.e.*, quando os fornecedores prestam mais do que aquilo a que se comprometeram, ajudando os clientes nas suas necessidades extras.
- (v) Por fim, a dimensão afetiva, refere-se ao sentimento criado entre o cliente e a empresa, fazendo com que os clientes, ao apreciarem por exemplo a filosofia da organização, se queiram comprometer seriamente com esta (Prado & Santos, 2003).

Para Fullerton (2003), *“quando os clientes vêm a gostar (ou, em alguns casos, amar) marcas ou provedores de serviços, eles experimentam o estado psicológico do compromisso afetivo”*.

Para O'Reilly & Chatman (1986) a dimensão afetiva envolve um sentimento de orgulho e desejo de um cliente afiliar-se a uma empresa, que segundo Allen & Meyer (1990), é ter o prazer de ser um membro da mesma. Esta dimensão tem uma importância maior na literatura visto que é um constructo intrínseco ao relacionamento a longo prazo (Holanda & Coelho, 2007).

#### 2.3.4. CUSTO DA MUDANÇA

A percepção dos custos de mudança inerentes a cada empresa por parte dos clientes, atribuem o poder que esta tem sobre a recompra dos mesmos (Klemperer, 1995), podendo também serem considerados um recurso da empresa (Ghosh & John, 1999), uma estratégia para aumentar o grau de lealdade dos clientes (Lam et al., 2004), e segundo Arthur (1996), uma vantagem competitiva.

Para Lee et al. (2001), os custos da mudança são *“os custos que o consumidor incorre por trocar de fornecedor que ele não incorria se permanecesse com o fornecedor do momento”*.

Segundo Verohef (2003), o custo da mudança são barreiras existentes que evitam o cliente mudar de fornecedor.

Para Selnes (1993) *apud* Beerli et al. (2004), o custo da mudança são *“fatores técnico, financeiros e psicológicos que tornam difícil ou caro para um cliente mudar de marca”*

Gastal (2005), no seu estudo sobre a influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente, refere que o custo da mudança integra significativas ferramentas para a conservação da lealdade do cliente.

Kotler (2006) define o custo da mudança como: *“Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. O melhor método, porém é entregar um alto grau de satisfação a ele”*.

Jones (2007) conceptualiza o custo da mudança como sacrifício que o cliente sente quando muda de fornecedor.

Na busca da compreensão da influencia do custo da mudança na lealdade do cliente, Burnham et al. (2003) apresentam oito diferentes tipos de custos de mudança, subdivididos em três distintos grupos. O primeiro grupo é o grupo dos Custos de Mudança Processual, *i.e.*, são os custos que se cingem a despesas de esforço e de tempo. Os componentes deste grupo são: (i) Custos de risco económico, *i.e.*, os custos financeiros, de desempenho ou conveniência; (ii) Custos de avaliação, *i.e.*, o tempo e o esforço gasto na recolha de informação que diz respeito ao novo fornecedor; (iii) Custo de aprendizagem, *i.e.*, o tempo e o esforço gasto na aprendizagem da utilização



do produto do novo fornecedor; *(iv)* Custo de iniciação, *i.e.*, o tempo e o esforço gasto na construção de um novo relacionamento com o novo fornecedor. O segundo grupo é o grupo dos Custos de Mudança Financeira, *i.e.*, custos que se fundamentam em perdas financeiras e benefícios por parte do cliente, quando abandona um fornecedor. Os componentes deste grupo são: *(i)* Custos de perda de benefícios, *i.e.*, a perda de benefícios por parte do cliente quando troca de empresa. São exemplos disso os programas de descontos e cartões de fidelização; *(ii)* Custos de perdas monetárias, *i.e.*, os gastos que o cliente vai ter para começar um novo relacionamento. O terceiro grupo é o Custo de Mudança Relacional, ou seja, o custo referente ao processo de mudança que envolve custos emocionais e psicológicos, visto que existe uma quebra de laços com o fornecedor. Os componentes deste grupo são: *(i)* Custo de perda de relacionamento pessoal, *i.e.*, o custo da perda do relacionamento com os colaboradores da empresa; *(ii)* Custo de perda de relacionamento com a marca, *i.e.*, o custo pela perda de identidade que o cliente tem com a marca e que construiu ao longo do tempo que foi cliente da empresa.

**Quadro 3** – Diferentes Tipos de Custo de Mudança

<b>Custos de Mudança Processual</b>	<b>Custos de Mudança Financeira</b>	<b>Custo de Mudança Relacional</b>
Custos de risco económico	Custos de perda de benefícios	Custo de perda de relacionamento pessoal
Custos de avaliação	Custos de perdas monetárias	Custo de perda de relacionamento com a marca
Custo de aprendizagem		
Custo de iniciação		

**Fonte:** Burnham et al. (2003) *adaptado pelo autor*

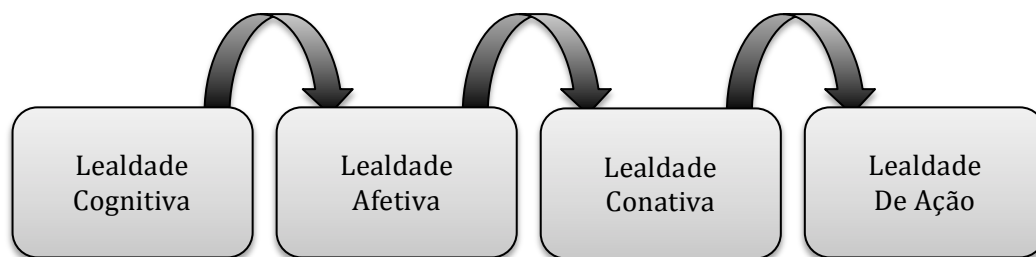
Para este autor, quanto maiores forem os custos de mudança de uma empresa, maior a probabilidade de este permanecer leal ao atual fornecedor (Burnham, 2003), sendo que mesmo que os clientes estejam insatisfeitos, as perdas e os esforços que são necessários para efetuar a mudança, faz com que os clientes permaneçam leais (Gastal, 2005).

## 2.4. A FORMAÇÃO DA LEALDADE

A formação da lealdade, segundo Oliver (1999), estende-se por quatro fases: fase (i) cognitiva, (ii) afetiva, (iii) conativa e de (iv) ação.

Os investigadores poderiam evoluir no estudo da lealdade se considerassem a estrutura teórica de cognição-afeto-conação-ação. Essa estrutura explica que os consumidores tornam-se leais em primeiro lugar cognitivamente, levando-os a um entendimento afetivo e posteriormente a um entendimento conativo, chegando por fim, de modo comportamental, à recompra de um produto ou serviço (Meyer-Waarden, 2007).

**Figura 1** – Fases e sequências da lealdade



Fonte: Oliver (1999)

(i) A fase da lealdade cognitiva, para Oliver (1999) é a fase onde a lealdade é fundamentada exclusivamente na crença da marca. No entanto, o mesmo autor, considera a lealdade cognitiva uma “lealdade fantasma”, visto que esta está intrinsecamente ligada aos custos e benefícios percebidos pelo consumidor e não na ligação à marca propriamente dita (Oliver, 1999). Existem antecedentes da lealdade cognitiva, tais como a acessibilidade da atitude, confiança da atitude, centralidade da atitude e clareza da atitude (Dick & Basu, 1994; McMullan & Gilmore, 2002). A cognição pode ser firmada em conhecimento prévio, substituto, ou mesmo em uma informação recente que tenha sido consequência da experiência de procura (Anand et al., 1988; Puccinellia et al., 2009). Sendo esta fase diretamente ligada à marca devido à informação que esta disponibiliza, se a transação é rotineira, a satisfação não é processada de forma a solidificar a lealdade. Por outro lado, se a informação é processada, a experiência com o consumidor torna-se mais forte e começa a implicar emoção afetiva (Oliver, 1999).

(ii) Relativamente à lealdade afetiva, Oliver (1999) explica que esta está relacionada com a existência de uma atitude favorável á marca, reforçada pelas experiências da utilização satisfatória por parte do consumidor. Enquanto a primeira fase (lealdade cognitiva) está sujeita a uma mais fácil contra-argumentação, a lealdade afetiva está intrinsecamente ligada ao afeto, sendo por isso menos provável o ato de substituição da marca (Harris & Goode, 2004). O suporte da sustentação da lealdade afetiva é constituída pelos julgamentos de satisfação, pelo envolvimento, afeto, gosto e preferência e consistência cognitiva. Dentro das vulnerabilidades da lealdade afetiva, encontram-se a insatisfação, persuasão, a degeneração da performance, busca pela variedade e experimentação (Dick & Basu, 1994).

(iii) A fase da lealdade conativa desenvolve-se através do compromisso do consumidor em recomprar a marca, após sucessivos momentos de afeto positivo direcionado à mesma (Oliver, 1999). A conação, conceptualmente, refere-se ao compromisso de recompra de uma marca específica e à solidez ou estabilidade das suas crenças, relativamente ao produto ou serviço (McMullan & Gilmore, 2003). A conação é intrínseca à intenção de recompra e a motivação é um dos principais fatores que determinam o consumidor a realizar essa ação (Kny, 2005). No entanto, o compromisso é a intensão comportamental de recompra da marca, não sendo necessariamente a motivação em si (Fazio et al., 1989). O custo da mudança (os custos monetários, psicológicos e de aprendizagem, que estão associados à troca de fornecedor), os custos irrecuperáveis (os custos incididos sobre o relacionamento) e as expectativas futuras (balanço previsível entre a oferta e as necessidades do consumidor), são os três antecedentes do componente conativo da atitude (Dick & Basu, 1994).

(iv) Por fim, a lealdade de ação, é quando o desejo e o compromisso profundo do consumidor se transforma em disposição para a compra, levando o mesmo a ultrapassar os possíveis obstáculos para realizar a aquisição (Oliver, 1999). É nesta fase que as intenções descritas nas etapas antecedentes da lealdade se transformam em prontidão para agir (Mittal, 1998).

Dick & Basu (1994) explicam que devido ao aumento do nível de competitividade global, a lealdade passa a ser uma das principais preocupações para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável das empresas. Para Aaker

(1998), a lealdade do consumidor é fundamental visto que agrega valor à marca de diversas maneiras, destacando:

- **Redução dos custos de marketing:** Clientes leais são menos sensíveis às alterações de preços (Steenkamp & Dekimpe, 1997) e requerem menos atenção do marketing (Oliver, 1997). Se os consumidores adquirem com regularidade uma marca, os custos inerentes ao marketing vão reduzir visto que é mais caro conquistar novos clientes do que manter os existentes (Aaker, 1998). Conforme referido na introdução deste estudo, o custo de aquisição de novos clientes é cinco vezes maior do que o esforço de manter um cliente atual, satisfeito (Kotler, 2000). Tal como explica De Chernatony & Harrys (2001), a lealdade pode interferir positivamente na rentabilidade de uma marca.
- **Alavancagem comercial:** Aaker (1991) explica que os consumidores esperam encontrar as marcas às quais são leais, nos espaços de venda, fazendo com que estes tenham a necessidade de ter nas suas prateleiras os referidos produtos e contribuindo assim para uma alavancagem comercial.
- **Atração de novos consumidores:** Os clientes leais das marcas, partilham com os seus amigos e conhecidos as experiências de aquisição e utilização, conseguindo resultados que por vezes, a própria publicidade tem dificuldades em alcançar, visto que a recomendação parte de um amigo e criam-se memórias mais fortes e com um nível de confiança mais elevado (Aaker, 1991).
- **Tempo para reagir às ameaças da concorrência:** A elevado nível de lealdade dos consumidores de uma marca, tende a ser uma barreira contra potenciais concorrentes (Aaker, 1998; De Chernatony & Harrys, 2001), sendo que os clientes leais são menos sensíveis à mudança, logo a marca pode dar-se ao luxo de não seguir a concorrência (Aaker, 1991). No entanto, para que o consumidor se torne, ou se mantenha leal, tem de haver uma crença em que o produto ou serviço, é e continua a ser, a melhor alternativa do mercado (Oliver, 1999).

**Figura 2** – O valor da lealdade da marca



**Fonte:** Aaker (1998)

# CAPÍTULO III

## 3. LEALDADE DIGITAL

### 3.1. MARKETING DIGITAL

Segundo Torres (2009), o marketing digital está intrinsecamente ligado à utilização da internet como ferramentas de marketing que envolve a comunicação, publicidade e todas as estratégias e conceitos já presentes no marketing tradicional.

Segundo Rublescki (2009), existem várias vantagens na utilização da *Web* como ferramenta de marketing: (i) Essência interativa - deve-se ao facto da internet ser, simultaneamente, um meio comunicacional e um canal de vendas; (ii) utilização de métricas – as métricas possibilitam o facto de se poder testar tudo antes da implementação, permitindo que os custos e os riscos sejam menores comparativamente a qualquer outro canal; (iii) flexibilidade – na internet existe a possibilidade de mudar, corrigir, cancelar ou incrementar uma campanha de maneira a conseguir um dinamismo muito maior; (iv) custos – visto que uma vez que não são utilizadas infraestruturas, o custo de contacto tendem a ser zero. Existem várias formas de pagamento publicitário, entre elas: *Pay-Per-View*, *Pay-Per-Click*, *Pay-Per-Inclusão*, *Pay-Per-Ação* e *Pay-Per-Sale*; (v) conhecimento sobre o consumidor – possibilidade de seguir o rasto de um utilizador sempre que este utiliza um determinado serviço online, visto deixar a sua pegada e com isso gerar preciosas informações relativamente ao perfil do mesmo; (vi) simplificação dos processos – a simplificação deve-se ao facto da taxa de resposta e de participação do consumidor ser normalmente uma função simples, *i.e.*, o utilizador não tem de sair de casa para usufruir dos servidos prestados na internet; (vii) performance – grande quantidade de pontos de contacto entre a marca e o utilizador, desde o *site*, *hot site*, *banners*, *e-mail*, *desktop*, *games*, quiosques interativos, *smartphone* ou mesmo sites de *stakeholders*; (viii) segmentação – possibilidade de segmentar utilizadores através de variáveis como sexo, idades compreendidas, geolocalização, etc.; (ix) poder de convergência – integração a tempo real, com difusão de sons e imagens de alta qualidade, tornando assim a internet um crescente catalisador da convergência dos medias; (x) novo estímulo no mercado – o crescimento da utilização da *web*, abre constantemente oportunidades para anunciantes e publicitários (Rublescki, 2009)

### 3.2. SOCIAL CRM COMO FERRAMENTA DIGITAL DE GESTÃO DE CLIENTES

O *social CRM* apresenta-se na era digital como a nova regra de gestão de relacionamentos com os clientes (Wang, et al. 2010), sendo que para Leary (2008), este conceito define a gestão de relacionamentos com os clientes, numa era onde os consumidores têm um poder muito mais alargado. Numa visão mais alargada, Greenberg, (2011) define o *social CRM* como uma estratégia de negocio que permite a construção da confiança e da lealdade à marca, através da relação dos clientes com as *social media*. Para Woodcock, et al. (2011), o *social CRM* são as ferramentas que ajudam o relacionamento nos *social media*, sempre que necessário, independentemente da localização e da forma mais conveniente, fornecendo experiências pessoais com o objetivo de manter o contacto, a informação, o interesse e entretenimento. Além disso, permite transacionar de forma a que sejam mutuamente valiosos e possibilita o conhecimento mútuo da população a longo prazo, para que se possa adaptar o que fazer e como fazer, sempre com o consumidor no foco.

**Quadro 4** – Objectivos e Capacidades do Social CRM

<b>Função de Negócio</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Capacidade</b>
<b>Estudo de mercado</b>	Ouvir	Em vez de realizar inquéritos ocasionais, pode monitorizar as conversas dos consumidores entre eles.
<b>Marketing</b>	Falar	Estimular e participar em conversas com os clientes.
<b>Vendas</b>	Potenciar	Potencializar os consumidores a venderem e apresentarem os produtos/serviços a outros consumidores.
<b>Suporte</b>	Ajudar	Potencializar os consumidores a ajudarem-se uns aos outros.
<b>Desenvolvimento de produtos/serviços</b>	Reconhecimento	Estimular e ajudar os consumidores a trabalharem entre eles para chegar a ideias de melhoramento dos produtos/serviços.

**Fonte:** Adaptado de Li & Bernoff (2008)

### 3.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE

Kotler & Keller (2006) explicam que nos EUA, a grande parte dos consumidores são híbridos, i.e., são consumidores que tanto compram nos canais tradicionais como pela internet. Tal constatação deve-se ao facto de haver um aumento considerável no volume de pesquisas de informação na internet por parte do consumidor (Gouvêa et al., 2013). Para estes autores, as pesquisas de informação na internet podem despende de um tempo considerável ou menos tempo, dependendo da estrutura do *website*. Bramall et al., (2004) explica que embora se verifique um crescimento acentuado do número de consumidores que fazem pesquisa sobre os produtos na internet, apenas uma minoria acaba por fazer as suas compras *online*, que por sua vez, poderá refletir-se na lealdade do canal.

**Quadro 5** - Principais motivadores potenciais para adoção do *e-commerce* pelos consumidores

<b>Benefícios/ Motivadores</b>	<b>Fonte</b>
Comodidade, praticidade acessibilidade e conveniência: possibilidade de comprar a qualquer momento, a partir de qualquer local com acesso à Internet	Boone & Kurtz (2001); e-bit (2007a); Jarvenpaa & Todd (1996 e 1997 <i>apud</i> ANCKAR, 2003); Kangis & Rankin (1996 <i>apud</i> Anckar, 2003)
Escolha global Melhor seleção	Anckar (2003); Boone & Kurtz (2001)
Redução da incerteza em relação a produtos digitais: teste, experimentação e entrega <i>online</i>	Anckar (2003)
Natureza da media: tempo-real Economia de tempo	Anckar (2003)
Acesso a um volume maior de informações de maneira dinâmica: agrega instantaneidade e flexibilidade ao processo da compra ao permitir comparações entre características e preços de produtos e fornecer suporte mais consistente à decisão de compra	Anckar (2003); e-bit (2007a).
Diversão	Boone & Kurtz (2001)
Características percebidas do vendedor, especialmente competitividade de preços e facilidade de cancelamento de pedidos Promoções, descontos, brindes Redução dos custos transacionais e operacionais das empresas devido à concorrência exasperada, e a diminuição dos custos da busca de informações e avaliação de alternativas	Anckar (2003); e-bit (2007a); Haubl & Trifts (2000 <i>apud</i> Heijden, Verhagen & Creemers, 2003); Swaminathan <i>et al.</i> (1999 <i>apud</i> Barwise, Elberse & Hammond, 2002)
Disponibilidade de ofertas personalizadas	Anckar (2003)
Natureza não social da compra <i>online</i> , reduzindo a pressão e agilizando o processo Evitar multidões/ vendedores	Anckar (2003); Boone & Kurtz (2001)
Maior grau de privacidade e anonimato	Anckar (2003)

**Fonte:** Gouvêa et al., 2013



**Quadro 6** - Principais inibidores potenciais da adoção do *e-commerce* pelos consumidores

Barreiras/Inibidores	Fonte
Impossibilidade de ver ou tocar no produto Dificuldade em avaliar a qualidade de produtos Falta de confiança no produto que irá receber	Anckar (2003); Balboni (2008); Becker-Olsen (2000 <i>apud</i> Barwise, Elberse & Hammond, 2002); Boone & Kurtz (2001); Kangis & Rankin (1996 <i>apud</i> Anckar, 2003)
Falta de prazer/diversão durante a compra: ver, sentir, comparar, passear pelos corredores Preferência por realizar compras pessoalmente	Anckar (2003); Balboni (2008)
Preocupação com problemas de segurança e privacidade Riscos de segurança nas transações Receio de fraudes e risco de perdas	Anckar (2003); Balboni (2008); Boone & Kurtz (2001); Furnell & Karweni (1999 <i>apud</i> Anckar, 2003); Vijayasarathy & Jones (2000a <i>apud</i> Anckar, 2003); Hoffman, Novak & Peralta (1999 <i>apud</i> Dholakia & Bagozzi, 2001)
Falta de confiança em vendedores virtuais	Anckar (2003)
Prazo de entrega	Anckar (2003)
Falta de contato pessoal	Anckar (2003)
Experiência com computador ou com Internet limitada ou relutante	Venkatesh & Brown (2001 <i>apud</i> Anckar, 2003)
Rápidas mudanças na tecnologia	
Custos de entrada (aquisição de um computador) e de uso (provedores de acesso).	Anckar (2003); Venkatesh & Brown (2001 <i>apud</i> Anckar, 2003)
Dificuldade em encontrar o que se procura, em função de limitações do usuário, mecanismos de busca utilizados, baixa usabilidade do <i>site</i> Navegação pobre	Anckar (2003); Boone & Kurtz (2001)
Alto consumo de tempo por dificuldade em encontrar o que se procura, exigência de cadastro para aceder aos serviços disponíveis, comparação de preços, baixa performance na velocidade de conexão.	Anckar (2003)
Falta de interesse ou necessidade	Balboni (2008)
Nenhum reconhecimento de marca	Boone & Kurtz (2001)
Preços mais altos	Boone & Kurtz (2001); Venkatesh & Brown (2001 <i>apud</i> Anckar, 2003)

**Fonte:** Gouvêa et al., 2013

**Quadro 7** - Condicionantes da adoção do *e-commerce* pelos consumidores

Condicionantes	Fonte
Categorias de produtos	Kangis & Rankin (1996 <i>apud</i> Anckar, 2003)
As compras <i>online</i> se encaixam no estilo de vida do consumidor	Becker-Olsen (2000 <i>apud</i> Barwise, Elberse & Hammond, 2002)
Em que medida o consumidor percebe as compras <i>online</i> como fáceis e convenientes	Becker-Olsen (2000 <i>apud</i> Barwise, Elberse & Hammond, 2002)
Influências sociais	Venkatesh & Brown (2001 <i>apud</i> Anckar, 2003)
Características específicas dos consumidores, como grau de escolaridade, conhecimento do canal, valorização da conveniência, experiência ou das interações sociais, utilidade percebida da distribuição e acessibilidade percebida	Li <i>et al.</i> (1999 <i>apud</i> Anckar, 2003); Swaminathan <i>et al.</i> (1999 <i>apud</i> Anckar, 2003)
Credibilidade global da empresa/site	Barwise, Elberse & Hammond (2002)
A necessidade imediata do produto	Barwise, Elberse & Hammond (2002)

**Fonte:** Gouvêas et al., 2013

Segundo Gouvêa (2013), as principais motivações para a adoção do *e-commerce* pelos consumidores (Quadro 4), podem ser agrupadas em várias dimensões: (i) conveniência; (ii) acesso a muitas informações; (iii) vantagens económicas; (iv) prazer/diversão. Relativamente aos principais inibidores para a adoção do *e-commerce* pelos consumidores (Quadro 5), os autores explicam que a generalidade dos fatores, giram em torno da necessidade que o consumidor tem em ter contacto com os produtos e a loja (intangibilidade), a insegurança relativamente às transações online e a pouca familiarização com as tecnologias necessárias. Por fim, relativamente às condicionantes da adoção do *e-commerce* pelos consumidores (Quadro 6), são apresentadas características relativas ao produto, ao consumidor e à empresa virtual. Em conclusão, os autores ao analisarem os três quadros em conjunto, observam que existem diferenças significativas entre o ambiente tradicional e o ambiente digital, relativamente à lealdade para com a empresa e ao canal de distribuição, referente ao comportamento do consumidor.

### 3.4. LEALDADE EM AMBIENTE DIGITAL

*“O ambiente online oferece mais oportunidades para o marketing one-to-one. Estas oportunidades podem influenciar a satisfação e a lealdade do cliente de modo diferente do ambiente offline”* (Wind & Rangasw Amy, 2000 apud Shankar et al., 2003).

Com o avanço das tecnologias de informação e a sua crescente acessibilidade, os consumidores passaram a ter ferramentas que lhes possibilitam melhores condições para a realização de opções de compra (Barros et al., 2007; Venkatesh & Davis, 2001) e consequentemente, no caso da internet, considerar a própria loja (site), a marca em si (Gouvêa et al., 2013). O poder do consumidor encontra-se em constante crescimento, visto que anteriormente a simples acessibilidade à informação já era um contributo para o aumento do poder do consumidor, atualmente, com a interação entre os próprios usuários por meio de *blogs*, redes sociais, comunidades e fóruns de discussão (*web 2.0*), vem acelerar ainda mais este mesmo poder (Constantinides & Fountain, 2008).

No entanto, segundo o The Economist (2005) *apud* Gouvêa et al. (2013), numa era onde a internet começa a predominar, o peso da lealdade à marca começa a enfraquecer, visto que atualmente, um pequeno atraso ou deslize, pode custar caro à empresa e consequentemente oferecer vantagens competitivas à concorrência.

É a partir do conceito de lealdade que foi então desenvolvido o conceito de e-lealdade, consequência de uma evolução que parte da lealdade tradicional para uma lealdade intrínseca ao desenvolvimento de um estado onde a marca era a detentora do controlo do produto/serviço, para um outro estado, onde uma parte significativa desse controlo passou para o consumidor e onde o conceito está tecnologicamente facilitado (Gommans et al., 2001; Bailey & Schultz, (2000) sendo que segundo Lages, (2002), é com base nos conceitos de lealdade tradicional anteriormente estudados, que têm sido feitos estudos com o objectivo de adaptar da melhor forma, as determinantes da lealdade tradicional à lealdade digital, para que as empresas possam obter no ambiente online, *“relacionamentos fortes e duradouros com os clientes”*.

Atualmente é de grande relevância o conceito de lealdade para as empresas que operam em ambientes digitais (Lin et al., 2008) e segundo Gouvêa et al., (2013), devido à *“possibilidade de aquisição de produtos mediante lojas físicas ou virtuais,*

a lealdade passa a ser estudada em duas vertentes: lealdade ao fornecedor (anteriormente referida neste trabalho como lealdade do consumidor) e lealdade ao canal de comercialização (espaço digital de uma empresa com comercialização electrónica)”.

### **3.5. FATORES RESPONSÁVEIS PELA CONTRUÇÃO LEALDADE DIGITAL**

No modelo utilizado por Vieira (2006) - Modelo Teórico dos antecedentes da lealdade em ambientes electrónicos, para além da satisfação e do compromisso (já referidos por Santos et al. (2010) no ponto 2.3.), os fatores Valor e Qualidade são também determinantes no processo da construção da lealdade digital.

#### **3.5.1. VALOR**

O valor da marca, onde segundo Côté-Real (2006), na linguagem anglo-saxónica se designa por *brand equity*, ganhou notoriedade segundo Vargas (2003) em 1988 no decorrer de um congresso subordinado ao tema de *brand equity*, realizado pelo MSI – *Marketing Science Institute*. No entanto, a teorização do conceito, segundo Louro (2000), é desenvolvida com uma maior profundidade já em 1955 no artigo de Gardner & Levy, publicado na *Harvard Business Review*, onde o mesmo está bastante associado à noção de “*imagem de marca*”. Segundo este autor, devido à discordância entre a valorização das empresas no mercado bolsista e das empresas no seu valor contábil, “*no contexto do movimento de fusões e aquisições da década de 80*”, resulta uma “*progressiva consciencialização da importância da imagem de marca e do valor monetário que lhe pode estar associado*”. Consequência desta curvatura de percepções, o conceito de imagem foi-se gradualmente alterando pelo conceito mais amplo de valor da marca (Louro, 2000).

Segundo Wood (2000), existe uma variedade de perspectivas em relação ao conceito de *brand equity*, sendo umas de carácter qualitativo, outras exclusivamente financeiras, outras alicerçadas na perspectivas de valor unicamente para as organizações e por fim, outras na perspectiva do consumidor. Com base numa pesquisa realizada por Keller (1998), são apresentadas no seguinte quadro algumas das definições de *brand equity*.

### Quadro 8 - Definições de *brand equity*

Definições de <i>Brand Equity</i> (Valor da Marca)	Fonte
Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedora da marca, que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.	<i>Marketing Science Institute</i> (1980)
Adição de valor para a empresa, para o negócio ou consumidor, com a qual uma dada marca complementa um produto.	Peter Farquhar, <i>Claremont Graduate School</i> (1989)
Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa e de seus clientes.	David Aaker, <i>University of California at Berkeley</i> (1991)
Impacto lucrativo sobre as vendas advindas do resultado dos esforços passados de Marketing em marca se comparado com o desempenho de uma nova marca.	John Brodsky, <i>NPD Group</i> (1991)
<i>Brand equity</i> é a resultante da força da marca mais o valor da marca. A força da marca é o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, distribuidores e empresa controladora da marca que permitem à marca desfrutar vantagens competitivas diferenciais e sustentáveis. O valor da marca é o resultado financeiro resultante da habilidade de gestão para potencializar a força da marca através de ações táticas e estratégicas em favor de lucros correntes e futuros e da diminuição dos riscos.	Raj Srivastava, <i>University of Texas &amp; Allan Shocker, University of Minnesota</i> (1991)
Valor financeiro mensurável de transações acumulada sobre o produto ou serviço decorrente de programas e atividades bem-sucedidas.	J. Walker Smith & Y .C.Schulman (1991)
“Valor de marca” decorre da boa vontade de alguém continuar comprando sua marca ou não. Desta forma, a mensuração do “valor de marca” está fortemente relacionada à lealdade e à medida de conversão de diferentes consumidores em usuários da marca.	<i>Market Facts</i>
Valor suplementar que se situa para além dos seus ativos físicos. Este valor provém da posição que a empresa detém no mercado em relação à que teria na ausência da marca.	Dimitriadis (1994)

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.5.2. QUALIDADE

Relativamente à qualidade, embora seja um conceito de grande popularidade, existe pouca convergência quanto à sua definição (Huff; Fornell & Anderson, 1994). Por

exemplo, Crosby (1979), define qualidade como a conformação a especificações, onde mais tarde, Deming (1986) acrescenta que a qualidade é a melhoria das conformações e especificações através da diminuição de incertezas e variabilidades. Juran (1989), acrescenta ainda que qualidade é a adequação ao uso e Zeithaml (1988) define como um julgamento que o consumidor faz relativamente à excelência global ou superioridade de um produto ou serviço. Grönroos (1990) e Fornell (1991) explicam que, neste contexto, é mais importante o estudo conceptual da qualidade na óptica do cliente. *i.e.*, a qualidade é a conformação às especificações do cliente, que por sua vez, a importância recai sobre a consideração relativamente àquilo que o cliente percebe como qualidade.

Numa extensão conceptual de qualidade para a realidade digital, Parasuraman; Zeithaml & Malhotra, (2005), definem a mesma *“como a extensão pela qual o site eficientemente e eficazmente facilita a atividade de visita, de compra e de entrega do bem”*.

Um estudo realizado por Loiacono (2000), onde o autor entrevistou consumidores, estudantes e designers de sites, propôs um novo instrumento com o objetivo a calcular o constructo da qualidade em ambientes digitais – *WEBQUAL*. O autor propõem 12 dimensões de qualidade electrónica:

**Quadro 9** – Dimensões de Qualidade Electrónica

Dimensão	Explicação
Adequação de informação para a tarefa	“indicativo de instruir os visitantes aos aspectos de qualidade do <i>site</i> e que o mesmo execute uma tarefa caso solicitada”
Interação	“Condição que a empresa possui de conhecer e saber as razões pelas quais os consumidores visitam o <i>site</i> , permitindo assim uma interação entre a página e os indivíduos, para que esses últimos obtenham a informação necessária”.
Confiança	“Sentimento de sentir seguro no momento de fornecer informações pessoais para a empresa, como dados pessoais, número do cartão de crédito, endereço, etc.”.
Tempo de resposta	“Corresponde aos aspectos de <i>download</i> das informações solicitadas, ou seja, a troca das informações entre a empresa e os comandos solicitados pelo usuário”.
Design	“Características de desenho e aparência do <i>site</i> ”.
Intuitividade	“Características extras do <i>site</i> e de suas condições”.

Dimensão	Explicação
Apelo visual	“Condição de agradabilidade do <i>site</i> aos olhos do visitante, não sendo chato ou irritante”.
Inovatividade	“Deve gerar um senso de novo, criativo e único, diferenciando em aspectos de <i>design</i> , mas agradável de modo geral”.
Apelo para o fluxo (flow) emocional	“Sugestão para que o consumidor perca o senso do mundo real no momento em que ele estiver navegando no <i>site</i> ”.
Comunicação integrada	“Comunicação ou projeção da imagem da empresa para o consumidor”.
Processos de negócios	“Compreendem a capacidade do indivíduo de completar a tarefa de compra, fornecer o <i>feedback</i> a empresa, etc.”.
Sustentabilidade	“Alternativa viável para contato de ambos – cliente e empresa – ou seja, fazer o pedido <i>on-line</i> não deve ser mais demorado do que fazer o pedido por telefone”.

FONTE: Adaptado de Vieira, (2006)

No entanto, Parasuraman; Zeithaml & Malhotra, (2005), lançam críticas relativamente à ferramenta *WEBQUAL*, explicando que esta gera informações sobre a qualidade de serviços mais orientada para designers do que informações de experimentação do cliente em si.

Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005), num estudo em ambiente electrónico onde utilizaram a estrutura *Teórica da Cadeia de Meios-Fins*, propuseram a ferramenta *e-S-QUAL* para calcular a performance de um *website*. Deste estudo (2005) retiram-se 3 grandes conclusões para definir, conceptualizar e avaliar a qualidade percebida no ambiente digital: (i) a qualidade percebida de um serviço vem da confrontação da performance atual do serviço em relação à expectativa; (ii) os cinco fatores da qualidade da ferramenta *SERVQUAL* (confiabilidade, capacidade de respostas, segurança, empatia e responsabilidade) seguram o domínio global da qualidade de serviços; (iii) as avaliações dos consumidores relativamente à qualidade de serviços são intimamente vinculadas ao valor percebido e intenções comportamentais, *i.e.*, Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) conceptualizam a qualidade electrónica de serviços como uma “*extensão pela qual o site facilita de modo eficiente e efetivo, a compra e a entrega*” do produto. Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) iniciam o estudo a partir de 11 dimensões (confiabilidade, capacidade de resposta, acesso, flexibilidade, facilidade de navegação, eficiência, confiança, segurança/privacidade, conhecimento do preço, estética e customização/personalização). Os autores do

estudo (2005), após a recolha de 549 questionários, através dos 11 fatores, conceberam 121 itens que representam as facetas da qualidade electrónica. Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) acabam por reduzir as variáveis para 22 e agrupam-nas em quatro fatores: (i) Eficiência (refere-se à facilidade e velocidade de navegar no *website*); (ii) Disponibilidade do sistema (corresponde à funcionalidade correta e técnica do *website*); (iii) Preenchimento/Cumprimento (promessa de entrega dos pedidos de modo correto e eficaz; (iv) Privacidade (corresponde ao grau no qual o *website* demonstra segurança nas informações particulares do consumidor.



# **PARTE II**

## **ESTUDO EMPÍRICO**

## CAPÍTULO IV

### 4. METODOLOGIA

Neste capítulo será realizada a apresentação da metodologia utilizada nesta investigação com o objetivo de dar a resposta aos objetivos definidos.

A resposta à questão de partida pela validação das hipóteses levantas nesta investigação, será o objetivo principal deste trabalho, utilizando como recursos estatísticos, métodos quantitativos através de um questionário adaptado do autor Vieira (2006).

Será feito um levantamento de como foi desenvolvido o questionário, estrutura, variáveis de investigação, os resultados obtidos através da realização de um pré-teste, assim como uma descrição do público alvo em estudo.

#### 4.1. QUESTÃO DE PARTIDA OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Para a concretização do objetivo geral deste trabalho – Perceber se as variáveis valor, qualidade, confiança e compromisso são fatores determinantes no processo da construção da lealdade digital – e com fundamento na revisão bibliográfica, colocou-se a seguinte **questão de partida**:

*A importância das variáveis valor, qualidade, confiança e compromisso, no processo de construção da lealdade digital.*

A formação de hipóteses é uma forma de tentar responder ao problema levantado para a realização da investigação. Segundo Sampieri et al., (2006), uma hipótese consiste numa previsão e tem o objetivo de encaminhar uma pesquisa com fim a conseguir uma tentativa de explicação do fenómeno em estudo.

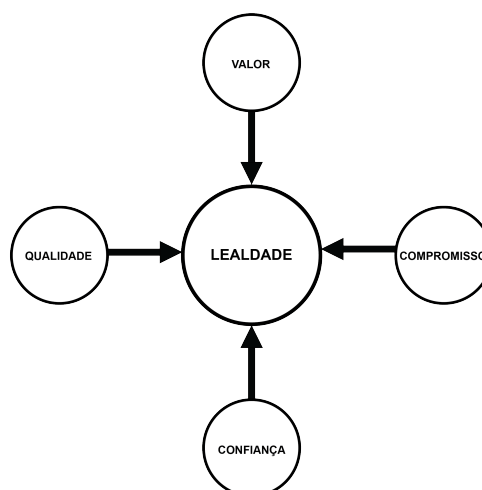
Para responder à questão de partida “*A importância das variáveis valor, qualidade, confiança e compromisso, no processo de construção da lealdade digital.*” e com base nos objetivos específicos desta investigação, foram levantadas as seguintes hipóteses: (i) H1 – O valor é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital; (ii) H2 – A qualidade é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital; (iii) H3 – A confiança é um fator muito importante no

processo da formação da lealdade digital; (iv) H4 – O compromisso é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital.

Assim, as hipóteses levantadas correspondem aos quatro objetivos desta investigação, i.e., perceber se as variáveis (i) Valor; (ii) Qualidade; (iii) Confiança; (iv) Compromisso, são fatores muito importantes no processo da formação da lealdade digital.

## 4.2. MODELO ESTRUTURAL

Figura 3 – Modelo Estrutural



**Fonte:** Modelo Teórico dos antecedentes da lealdade em ambientes electrónicos - Adaptado de Vieira, (2006)

## 4.3. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso apurado para a realização desta investigação foi o *website* olx.pt, visto ser um dos *websites* portugueses que apresenta melhores resultados, tanto a nível de tráfego como a nível de rankings nacionais e internacionais – cerca de 12.4 milhões de entradas no mês de Maio de 2014; 7.<sup>a</sup> posição no ranking de *websites* na categoria geral em Portugal; 28.<sup>o</sup> no ranking mundial da categoria de classificados; 1303.<sup>o</sup> no ranking mundial de *websites* na categoria geral. Apresenta um *time on site* (média de tempo despendida no *website* por utilizador) de 00:11:52, *page views* (média de páginas visitadas por utilizador no *website*) de 19.63 e *bounce rate* (taxa de utilizadores que rejeitam o *website* após o acesso ao mesmo) de 20.57%.

Relativamente às fontes de tráfego dos meses de Março, Abril e Maio de 2014, este apresenta 41.40% de tráfego direto (acesso direto ao *website* através do link), 14.49% através de referências (*websites* que referenciam o *website* olx.pt), 38,51% através dos motores de busca, 4% pelas redes sociais, onde o *Facebook* representa 94.88% desse tráfego e o *Youtube* representa 3.47%, 1.13% através de *e-mail* e 1% através de publicidade em *display*.<sup>2</sup>

Dada a importância do *website* olx.pt a nível de resultados quantitativos, este demonstra ser um estudo de caso viável para a resolução do problema desta tese.

#### **4.4. AMOSTRA**

A população alvo do inquérito é constituída por utilizadores com acesso à internet, residentes em Portugal, sem restrições relativamente à idade e ao sexo do mesmo.

#### **4.5. INSTRUMENTOS DE MEDIDA**

##### **4.5.1. DESENVOLVIMENTO DO QUESTIONÁRIO**

O questionário foi construído e adaptado com base no questionário desenvolvido por Vieira, (2006). Está dividido em oito grupos (do autor original do modelo) mais um (do autor deste estudo), sendo eles: (i) Identificação do Consumidor; (ii) Valor para o Consumidor; (iii) Qualidade Percebida na transação; (iv) Confiança do Consumidor; (v) Lealdade do Consumidor; (vi) Compromisso do Consumidor; (vii) Qualidade Percebida pelo Consumidor; (viii) Confiança na marca; (ix) Taxa de recomendação do site. Os primeiros oito grupos encontram-se diretamente ligados ao modelo adoptado para a realização deste trabalho, sendo que o último grupo (Taxa de recomendação do site) apresenta-se como um acréscimo de valor ao mesmo.

##### **4.5.2. PRÉ-TESTE**

Foi realizado um pré-teste do questionário no dia 21 de Abril de 2014 com os seguintes objetivos: (i) Avaliar possíveis erros de dactilografia; (ii) perceber e avaliar a clareza das questões de forma a que os inquiridos tenham a mesma interpretação das questões; (iii) detetar novas variáveis não percepcionadas ou inexistentes na revisão da bibliografia realizada.

---

<sup>2</sup> Dados retirados da ferramenta *SimilarWeb* a 30 de Abril de 2014. (<http://www.similarweb.com/>)

Para o efeito, foram seleccionadas 10 pessoas aleatoriamente que responderam ao questionário presencialmente. Do pré-teste realizado, foram sugeridas apenas alterações no primeiro grupo:

1. Relativamente à questão da utilização do site olx.pt, foi acrescentada a opção “Já transacionei em nome de outrem”;
2. Foi acrescentada a questão relativamente à ocupação do inquirido (Estudante; Trabalhador; Trabalhador / Estudante; Desempregado).

### **2.1.1. PROCEDIMENTOS E RECOLHA DE DADOS**

O questionário foi realizado através de suporte digital, alicerçado a duas ferramentas: *Google Drive* (na construção do questionário e suporte digital do mesmo) e *Facebook* (na divulgação digital do questionário).

A divulgação foi feita através da criação de dois eventos no *Facebook* e de uma forma presencial entre o autor e utilizadores, convidando-os a aceder ao questionário com a finalidade de conseguirem responder ao mesmo.

O questionário esteve aberto a respostas entre 20 de Abril e 9 de Maio, tendo sido a comunicação feita de modo digital dividida em dois períodos: Primeiro evento – de 20 de Abril a 27 de Abril de 2014; Segundo Evento – 27 de Abril a 4 de Maio de 2014.

## **2.2. ANÁLISE DE DADOS**

### **2.2.1. FERRAMENTA ESTATÍSTICA**

A ferramenta estatística para analisar, organizar e detalhar o estudo feito através do inquérito foi o *IBM SPSS Statistics*.

### **2.2.2. MÉTODOS ESTATÍSTICOS**

Os métodos estatísticos utilizados para esta investigação são: (i) Medição da confiabilidade do questionário através do Alpha de Cronbach; (ii) Análise descritiva da população através de tabelas de frequências; (iii) Análise factorial; (iv) Análise de regressão linear; (v) Análise de correlação bivariada de Pearson; (vi) Análise descritiva com cruzamento entre várias variáveis quantitativas.

## CAPÍTULO V

### 3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

#### 3.1. CARACTERIZAÇÃO DO SITE OLX

O OLX é uma empresa digital com bases em Nova York, Buenos Aires, Pequim, Mumbai e Lisboa. Com um *core business* de hospedagem de anúncios de classificados grátis, a empresa atua em vários sectores: Empregos, imóveis, veículos, compra-venda e serviços. O OLX Portugal, juntamente com o OLX Angola e OLX Moçambique pertence à empresa *FixeAds*. Atualmente a OLX está presente em 96 países e apresenta-se em mais de 41 idiomas.

O OLX tem como atributos específicos: (i) Controle de vendas, compras e atividades da comunidade; (ii) Controle de *spam*; (iii) Capacidade de discutir catálogos com outros usuários potencialmente interessados; (iv) Capacidade de promoção de catálogos com outros sites como o *Facebook* e o *Friendster*; (v) Capacidade de procurar por itens geograficamente perto do utilizador; (vi) Acesso ao site por *smartphone*; (vii) Disponibilidade em vários idiomas.

#### 3.2. CONFIABILIDADE DO QUESTIONÁRIO

O coeficiente de Alpha de Cronbach foi o processo utilizado para estimar a confiabilidade do questionário aplicado na pesquisa. Mede a correlação entre respostas no questionário através da análise das respostas dadas pelos inquiridos, apresentando uma correlação média entre as perguntas.

**Tabela 1 - Coeficiente de Alpha de Cronbach**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Valor	18,0457	12,695	,536	,836
Qualidade na Transação	18,1084	13,091	,582	,830
Confiança do consumidor	18,9720	12,322	,675	,816
Lealdade	18,7326	11,749	,771	,801
Compromisso	19,4747	12,672	,555	,833
Qualidade percebida pelo consumidor	18,2160	11,901	,710	,810
Confiança na marca	18,6396	12,460	,460	,853
<b>Global</b>				<b>,847</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Através das tabelas representativas do coeficiente de Alpha de Cronbach, é demonstrado que o grau de confiabilidade do questionário é bastante positivo, havendo apenas uma variável (*confiança na marca*) com um coeficiente mais elevado ( $\alpha=,853$ ) que o coeficiente geral ( $\alpha=,847$ ), não sendo essa diferença significativa, pelo que se optou por não a retirar. Com estes resultados, pode-se concluir que existe uma consistência significativa dos itens do questionário, apresentando um coeficiente geral de  $\alpha=,847$ .

### 3.3. PERFIL DAS PESSOAS INQUIRÍDAS

Com um total de 501 respostas ao questionário, o estudo da amostra foi dividido em duas partes: (i) Caracterização demográfica, i.e., idade, género, ocupação e residência habitual; (ii) Ligação da amostra à marca OLX, i.e., conhecimento da marca OLX, conhecimento do site olx.pt, se já entrou no site olx.pt e funções desempenhadas no site olx.pt.

#### 3.3.1. CARACTERIZAÇÃO DEMOGRÁFICA

**Tabela 2 – Género**

	Frequência	%	% Acum.
Masculino	211	42,1	42,1
Feminino	290	57,9	100
<b>Total</b>	<b>501</b>	<b>100</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor

Com um total de 501 inquiridos, o género feminino representa 57,9% da amostra (290 inquiridos), e o género masculino os restantes 42,1% (211 inquiridos).

**Tabela 3 – Idade**

	Frequência	%	% Acum.
Menos de 16	260	0,8	0,8
Entre 16 e 25	95	51,9	52,7
Entre 26 e 35	62	19,0	71,7
Entre 36 e 45	80	12,4	84,0
Mais de 45	80	16,0	100,0
<b>Total</b>	<b>501</b>	<b>100</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor

Dos cinco grupos etários definidos no questionário, 51% dos inquiridos tem entre 16 e 25 anos, seguido do grupo etário entre os 16 e 35 anos que representam 19% da amostra. 16% dos inquiridos encontra-se no grupo etário com mais de 45 anos. Com um total de 62 inquiridos, entre os 36 e os 45 anos, estes representam 12,4% da amostra. Por fim, apenas foram registados 4 inquiridos com menos de 16 anos, representando apenas 0,8% da amostra estudada.

**Tabela 4 – Residência Habitual**

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Acum.</b>
Norte	54	10,8	10,8
Centro	207	41,3	52,1
Lisboa e Vale do Tejo	226	45,1	97,2
Alentejo	5	1,0	98,2
Algarve	3	0,6	98,8
Madeira	2	0,4	99,2
Açores	4	0,8	100,0
<b>Total</b>	<b>501</b>	<b>100</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor

Relativamente à residência habitual dos inquiridos, a região Lisboa e Vale do Tejo representa 45,1% da amostra, seguida da região centro com 41,3%. A região norte, com um total de 54 inquiridos, representa 10,8% da amostra estudada.

**Tabela 5 – Ocupação**

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Acum.</b>
Trabalhador	198	39,5	39,5
Estudante	176	35,1	74,7
Trabalhador / Estudante	75	15,0	89,6
Desempregado	52	10,4	100,0
<b>Total</b>	<b>501</b>	<b>100</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor

Relativamente à ocupação dos inquiridos, 39,5% dos mesmos encontram-se a trabalhar, 35,1% são estudantes, 15% trabalhadores / estudantes e apenas 10,4% encontram-se desempregados.



### 3.3.2. LIGAÇÃO DA AMOSTRA À MARCA OLX

No inquérito realizado foram colocadas quatro questões relativas ao conhecimento/envolvimento dos inquiridos em relação à marca e ao site olx.pt.

**Tabela 6** – Conhecimento da marca OLX

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Acum.</b>
Sim	491	98	98
Não	10	2	100
<b>Total</b>	<b>501</b>	<b>100</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor

Foi feita a questão relativamente ao facto do inquirido conhecer a marca OLX, sendo que 491 dos mesmos responderam positivamente, representando 98% da amostra. Apenas 10 inquiridos responderam que não conhecem a marca.

**Tabela 7** – Conhecimento da existência do site olx.pt

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Acum.</b>
Sim	488	99,4	99,4
Não	3	0,6	100
<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>100</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor

Foi feita a questão aos inquiridos que conheciam a marca OLX, se da mesma forma conheciam o site olx.pt. Num total de 491 inquiridos, 99,4% respondeu positivamente à questão, havendo apenas uma percentagem de 0,6% que respondeu que não sabia da existência do site.

**Tabela 8** – Entrada no site olx.pt

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Acum.</b>
Sim	453	92,8	92,8
Não	35	7,2	100
<b>Total</b>	<b>488</b>	<b>100</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor

Aos inquiridos que responderam positivamente à questão da existência do site olx.pt, foi-lhes questionado se os mesmos já teriam ou não entrado no site. Com um total de 488 inquiridos, 92,8% responderam positivamente, existindo apenas 35 inquiridos (7,2%) que respondeu que nunca tinha entrado no site olx.pt.

**Tabela 9** – Tipo de utilização no site olx.pt

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Acum.</b>
Comprei	43	9,5	9,5
Vendi	43	9,5	19
Comprei e vendi	59	13	32
Apenas coloquei à venda mas nunca vendi	31	6,8	38,9
Comprei e meti à venda mas nunca vendi	8	1,8	40,6
Já transacionei em nome de outrem	2	0,4	41,1
Visito com alguma regularidade	54	11,9	53
Apenas visitei	213	47	100
<b>Total</b>	<b>453</b>	<b>100</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, aos 453 inquiridos que responderam positivamente à questão relativa à entrada dos mesmos no site olx.pt, foi-lhes questionado o tipo de utilização que fizeram no site, sendo que 47% da amostra respondeu que apenas visitou o site, 13% já comprou e vendeu, 11,9% visita o site com alguma regularidade e 9,5% já comprou ou vendeu no site. Somente 6,8% dos inquiridos respondeu que apenas colocou à venda mas nunca vendeu, 1,8% comprou e colocou à venda mas nunca vendeu e 0,4% já transacionou em nome de outrem.

### 3.3.3. ANÁLISE FACTORIAL

**Tabela 10** – Análise Factorial

	<b>Dimensões</b>
1	Valor
2	Qualidade da Transação
3	Confiança do Consumidor
4	Lealdade
5	Compromisso
6	Qualidade Percebida pelo Consumidor
7	Confiança na Marca

Itens	Média	D.P.	Dimensões						
			1	2	3	4	5	6	7
Valor_var1	3,54	0,930	0,834						
Valor_var2	3,61	0,976	0,854						
Valor_var3	3,61	0,970	0,878						
Valor_var4	3,85	0,978	0,797						
QualTrans_var1	3,48	0,943		0,730					
QualTrans_var2	3,48	0,908		0,766					
QualTrans_var3	3,69	0,986		0,671					
QualTrans_var4	3,63	0,974		0,692					
QualTrans_var5	3,44	1,055		0,644					
QualTrans_var6	3,83	0,964		0,743					
Conf_var1	3,78	1,049			0,639				
Conf_var2	2,76	1,139			0,839				
Conf_var3	2,81	1,101			0,809				
Conf_var4	1,92	0,984			0,632				
Conf_var5	2,96	1,173			0,662				
Conf_var6	2,04	1,013			0,673				
Leal_var1	3,34	0,896				0,556			
Leal_var2	3,32	0,881				0,608			
Leal_var3	2,67	1,046				0,675			
Leal_var4	2,83	1,124				0,740			
Leal_var5	3,23	0,966				0,678			
Leal_var6	3,47	0,972				0,590			
Leal_var7	2,76	1,085				0,814			
Leal_var8	3,03	1,218				0,748			
Leal_var9	3,05	0,922				0,718			
Leal_var10	3,09	1,202				0,753			
Leal_var11	2,68	1,044				0,797			
Leal_var12	3,09	1,093				0,753			
Leal_var13	2,40	1,106				0,744			
Leal_var14	2,68	1,068				0,762			
Leal_var15	2,76	1,067				0,690			
Comprom_var1	2,41	0,942					0,841		
Comprom_var2	2,20	0,929					0,825		
Comprom_var3	2,13	1,004					0,858		
QualCons_var1	2,96	0,932						0,656	
QualCons_var2	3,67	0,944						0,770	
QualCons_var3	3,75	0,976						0,849	
QualCons_var4	3,60	0,927						0,842	
QualCons_var5	3,45	1,005						0,868	
QualCons_var6	3,43	0,978						0,833	
QualCons_var7	3,35	0,957						0,828	
QualCons_var8	3,57	0,966						0,793	
ConfMarca_var1	3,24	0,921							0,922
ConfMarca_var2	3,31	0,910							0,940
ConfMarca_var3	3,29	0,925							0,894
<b>Média</b>			<b>3,66</b>	3,59	2,71	2,96	2,25	3,47	3,28
<b>D.P.</b>			0,810	0,687	0,767	0,746	0,807	0,774	<b>0,844</b>
<b>Variância Explicada (%)</b>			65,70	47,10	58,80	55,70	65,10	60,00	<b>71,20</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados da Análise Fatorial revelam que os itens estão repartidos em sete grupos (*Valor; Qualidade na Transação; Confiança; Lealdade; Compromisso; Qualidade percebida pelo consumidor; Confiança na marca*).

### 3.3.4. ANÁLISE BIVARIADA

#### 3.3.4.1. ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR

**Tabela 11** – Análise de Regressão Linear

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,082	,204		-,401	,689
Valor	,019	,052	,019	,354	,724
Qualidade na transação	,096	,062	,085	1,536	,126
Confiança do consumidor	,333	,062	,323	5,360	,000
Compromisso	,252	,056	,259	4,498	,000
Qualidade percebida pelo consumidor	,266	,059	,274	4,476	,000
Confiança na marca	,079	,041	,096	1,933	,055

a. Variável dependente: Lealdade

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando o quadro da análise de regressão linear, verifica-se que existem três dimensões (*Confiança do consumidor; Compromisso; Qualidade percebida pelo consumidor*) que se apresentam preditoras de percepção relativamente à dimensão lealdade, i.e., estas três variáveis quantitativas manifestam valor relativamente à variável dependente Lealdade. A dimensão “Confiança na marca” apresenta-se marginalmente significativa embora, numa observação mais purista do estudo, esta não apresente impacto significativo na lealdade. Com base nesta análise, verifica-se que as dimensões - *Valor e Qualidade na transação* - não apresentam um impacto direto na dimensão da lealdade, visto que se apresentam com  $\beta > 0,05$ .

**Tabela 12– R Square**

Predictors (Constant)	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Valor	,410 <sup>a</sup>	,168	,164	,72866
Qualidade da Transação	,488 <sup>a</sup>	,238	,234	,69736
Confiança do Consumidor	,711 <sup>a</sup>	,505	,502	,56209
Compromisso	,653 <sup>a</sup>	,427	,424	,56606
Qualidade Percebida pelo Consumidor	,643 <sup>a</sup>	,414	,411	,57255
Confiança na Marca	,404 <sup>a</sup>	,163	,160	,67012
<b>Global</b>	<b>,813<sup>a</sup></b>	<b>,662</b>	<b>,650</b>	<b>,46106</b>

a. Predictors (Constant)

b. Dependent Variable: Lealdade

Fonte: Elaborado pelo autor

Através da observação do coeficiente de determinação  $R^2$ , da análise de regressão linear, podemos perceber a percentagem que uma determinada variável independente tem em relação à variância da variável dependente. No caso, verifica-se que no coeficientes de determinação ( $R^2$ ) os valores 16,8% (Valor), 23,8% (Qualidade da Transação), 50,5% (Confiança do Consumidor), 42,7% (Compromisso), 41,4% (Qualidade Percebida pelo Consumidor) e 16,3% (Confiança na Marca), explicam a variância da variável dependente Lealdade, através do modelo de regressão linear simples. Para o conjunto de todas as variáveis independentes, o valor  $R^2$  é de 66,2%.

### 3.3.4.2. ANÁLISE DE CORRELAÇÃO

**Tabela 13 – Análise de Correlação**

Correlação com Lealdade	
Dimensões	$\rho$
Valor	,410**
Qualidade da transação	,488**
Confiança do consumidor	,711**
Compromisso	,653**
Qualidade percebida pelo consumidor	,643**
Confiança na marca	,404**

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando a tabela da correlação das variáveis independentes com a variável dependente *lealdade* pode-se concluir que todas as variáveis apresentam uma

correlação com a variável dependente em estudo. De uma forma decrescente, as variáveis independentes que apresentam uma maior correlação com a variável *lealdade* são: (i) Confiança do consumidor -  $\rho = 0,711$ ; (ii) Compromisso -  $\rho = 0,653$ ; (iii) Qualidade percebida pelo consumidor -  $\rho = 0,643$ ; (iv) Qualidade da transação -  $\rho = 0,488$ ; (v) Valor -  $\rho = 0,410$ ; (vi) Confiança na marca -  $\rho = 0,404$ .

No que toca à correlação da dimensão – *Confiança do consumidor* –, este apresenta um  $\rho = ,711$ , deixando claro que é a única dimensão com uma forte correlação entre os mesmos, i.e., quando o índice de confiança do consumidor sobe, a lealdade aumenta fortemente também, porém, não em proporcionalidade direta visto que tal apenas acontece quando  $\rho = 1$ .

Com um  $\rho = ,404$ , pode-se concluir que existe uma correlação moderada entre a confiança da marca e a lealdade, porém, o coeficiente não é muito significativo, demonstrando mesmo que a dimensão – *Confiança na marca* – é a variável que menos se correlaciona com a lealdade.

### 3.3.5. ANÁLISE DE FREQUÊNCIAS DAS RESPOSTAS À TAXA DE RECOMENDAÇÃO DO SITE

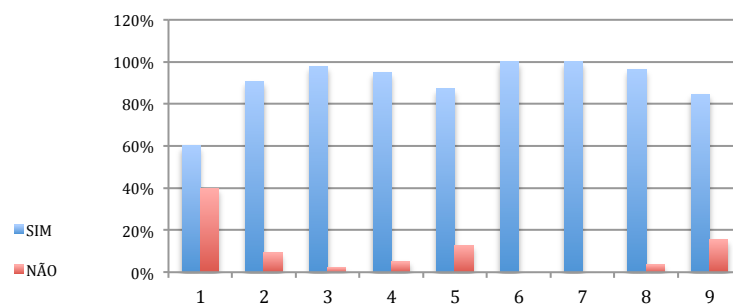
Para efeito de melhor compreensão dos inquiridos que responderam à última questão (N=488) do questionário da investigação - *Recomendaria o site olx.pt aos seus amigos?* – foi feito um cruzamento entre a variável (*Taxa de Recomendação*) e as variáveis (*Conhece a marca OLX*; *Sabe da existência do site olx.pt*; *Utilidade no site olx.pt*).

**Tabela 14** – Frequência de respostas à Taxa de Recomendação do site

		SIM	NÃO
1	Conhecem a Marca e sabem da existência do site mas nunca entraram	60%	40%
2	Comprei	91%	9%
3	Vendi	98%	2%
4	Comprei e Vendi	95%	5%
5	Apenas coloquei à venda mas nunca vendi	87%	13%
6	Comprei e coloquei à venda mas nunca vendi	100%	0%
7	Já transacionei em nome de outrem	100%	0%
8	Visito com alguma regularidade	96%	4%
9	Apenas visitei	85%	15%

Fonte: Elaborado pelo autor

**Gráfico 1 - Frequência das respostas à Taxa de Recomendação do site**



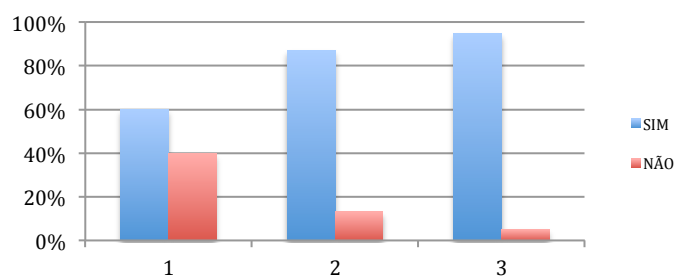
Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 15 – Frequência de respostas da Taxa de Recomendação por parte dos inquiridos que conhecem o site olx.pt**

		SIM	NÃO
1	Pessoas que conhecem a Marca e a existência do site OLX mas nunca entraram no site	84%	16%
2	Pessoas que já entraram no site OLX pelo menos uma vez	90%	10%
3	Pessoas que já transacionaram no site OLX	95%	5%

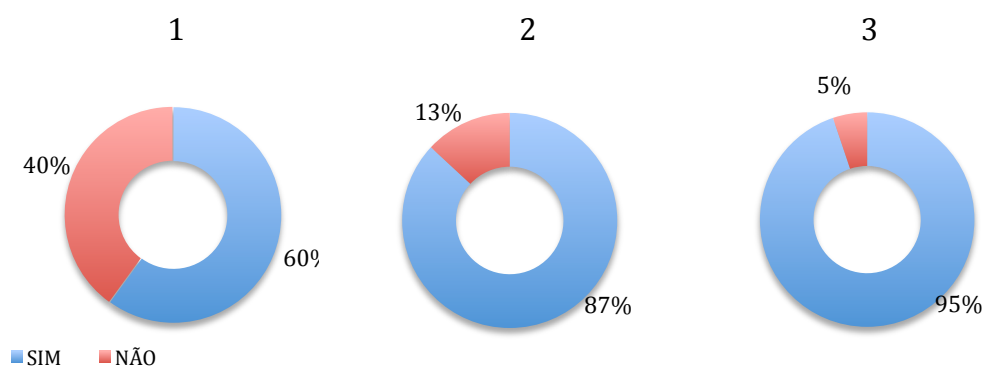
Fonte: Elaborado pelo autor

**Gráfico 2 - Frequência de respostas da Taxa de Recomendação do site por parte dos inquiridos que conhecem o site olx.pt**



Fonte: Elaborado pelo autor

**Gráfico 3 - Frequência de respostas da Taxa de Recomendação do site com o aumento do envolvimento do utilizador com o site**



Fonte: Elaborado pelo autor

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como já descrito na revisão bibliográfica efetuada neste trabalho de investigação, a lealdade tem vindo a tornar-se cada vez mais importante para a sobrevivência das organizações, visto que esta mesma sobrevivência começa a ser intrínseca à lealdade que o consumidor tem para com as empresas. (Santos et al, 2010).

Neste estudo foram levantadas quatro hipóteses: (i) H1 – O valor é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital; (ii) H2 – A qualidade é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital; (iii) H3 – A confiança é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital; (iv) H4 – O compromisso é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital.

Foi feita uma análise de regressão linear das variáveis independentes com a variável dependente lealdade. Foi através desta análise que se conseguiu verificar se neste estudo, as hipóteses se confirmam ou se rejeitam.

Relativamente à primeira hipótese - *O valor é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital* – conclui-se que para este estudo, esta mesma variável (*Valor*) demonstra ter pouca importância no processo de formação da lealdade digital, i.e., para além de apresentar um Sig. de 0,689, esta variável apresenta ter pouca influência na variância da variável dependente ( $R^2 = 0,168$ ) e um valor Beta de 0,019, ou seja, um reduzido nível de importância sob a variável *lealdade*. Portanto, devido a este resultado, conclui-se que a primeira hipótese deste estudo não se verifica, i.e., o valor não é um factor muito importante no processo da formação da lealdade digital.

Para a segunda hipótese - *A qualidade é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital* – foram criadas duas sub-dimensões. Uma primeira sobre a *qualidade na transação* e uma segunda sub-dimensão sobre a *qualidade percebida pelo consumidor*. Foi feita uma análise de regressão independente para cada sub-dimensão, visto que ambas tratam aspetos diferentes sobre a qualidade.

Na primeira sub-dimensão (*Qualidade na transação*), conclui-se que a hipótese não se confirma, sendo que através da análise de regressão, para além do valor Sig. ser de 0,126, o  $R^2=0,238$  e o nível de importância indireta da variável em relação à lealdade é  $\beta=0.085$ . Portanto, para este estudo, pode-se afirmar que a qualidade na transação



não é um fator muito importante para o processo da formação da lealdade digital. Contudo, a análise de regressão feita para a sub-dimensão *Qualidade percebida pelo consumidor*, apresenta um Sig. de 0,000, onde  $R^2=0,414$  e um valor  $\beta$  de 2,74, vindo assim a confirmar a hipótese de que a *qualidade percebida pelo consumidor* é um fator muito importante para a construção da lealdade digital.

Para a terceira hipótese - *A confiança é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital* – à semelhança da segunda hipótese descrita anteriormente, foram criadas duas sub-dimensões – *Confiança do consumidor* e *Confiança na marca*. Para a sub-dimensão *Confiança do consumidor*, a análise de regressão determina um Sig. de 0,000, onde  $R^2=0,502$  e  $\beta=0,323$  i.e., a *Confiança do consumidor* é muito importante no processo da formação da lealdade digital, portanto, a hipótese confirma-se. Para a sub-dimensão *Confiança na marca*, a análise de regressão apresenta um Sig. de 0,055, onde  $R^2=0,163$  e  $\beta=0,96$  logo, através de uma análise dos resultados mais purista, a hipótese não se confirma, visto que o próprio Sig. apresenta um valor acima de 0,05. Contudo, a confiança na marca tem uma grande importância no processo da formação da lealdade, visto que esse mesmo resultado se apresenta bastante próximo daquele que o confirmaria como muito importante no processo da formação.

A quarta e última hipótese - *O compromisso é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital* – através da análise de regressão linear onde o resultado de Sig. é de 0,000,  $R^2=0,427$  e  $\beta=0,259$ , conclui-se que a hipótese se verifica, i.e., o compromisso é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital.

Relativamente aos resultados do cruzamento das três variáveis - *Conhecem a marca*, *Sabem da existência da marca* e *Já entraram no site* - , com a variável *Taxa de Recomendação do site* (Recomendaria o site olx.pt aos seus amigos?), conclui-se que a taxa de recomendação do site aumenta consoante o envolvimento e experiência do utilizador. A taxa de recomendação positiva dos inquiridos que conhecem a marca OLX e que conhecem a existência do site olx.pt mas que nunca chegaram a entrar no mesmo é de 60%, passando esta mesma taxa de recomendação a 87% quando os utilizadores entraram pelo menos uma vez no site mas mesmo assim nunca chegaram a efetuar qualquer tipo de transação. Por fim, a taxa de recomendação positiva do site olx.pt, ascende para 95% quando os utilizadores já transacionaram pelo menos uma

vez no site. Concluindo, neste estudo, a taxa de recomendação do site olx.pt aumenta consoante o aumento do envolvimento e da experiência do utilizador com o site, contudo, a sub-dimensão *Qualidade na transação* da variável *Qualidade*, através da análise de regressão, apresenta-se como a segunda das seis sub-dimensões que menos importância tem no processo da formação da lealdade digital.

## CONCLUSÃO

Para a consecução dos objetivos propostos da investigação, foi realizada uma revisão da bibliografia sobre os principais conceitos abordados: Marketing Relacional, Lealdade, Comportamento do Consumidor, Satisfação, Valor, Qualidade, Confiança, Compromisso, Custo da mudança, Marketing Digital, Social CRM, Comportamento do consumidor Online e Lealdade Digital, permitindo assim uma maior clarificação da evolução da investigação desde o Marketing e a Lealdade dos meios tradicionais até ao Marketing Digital e à Lealdade Digital.

Como estudo de caso, a OLX afigurou-se como um bom exemplo de empresa digital a atuar em Portugal, visto apresentar resultados bastante positivos do tráfego no site, bastante conhecimento da marca por parte da população, tempo médio no site por utilizador bastante positivo, fraca taxa de rejeição do site, número elevado de páginas visitadas por utilizador e posições bastante positivas nos rankings nacionais e mundiais dentro da categoria classificados e categoria geral.

Para responder à questão de partida “*A importância das variáveis valor, qualidade, confiança e compromisso, no processo de construção da lealdade digital.*” e com base nos objetivos específicos deste estudo, foram levantadas as seguintes hipóteses: (i) H1 – O valor é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital; (ii) H2 – A qualidade é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital; (iii) H3 – A confiança é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital; (iv) H4 – O compromisso é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital.

Para a validação das hipóteses, foi utilizado um inquérito adaptado do modelo de VIEIRA, Valter (2006) com o objetivo de se fazer um estudo quantitativo do estudo de caso apresentado.

No decorrer da investigação, para existir uma maior eficácia e certeza no estudo das variáveis, foi feito um desdobramento de duas das hipóteses em duas sub-dimensões: Na H2 - *A qualidade é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital* – houve um desdobramento da Qualidade em (i) *Qualidade na Transação* e (ii) *Qualidade Percebida pelo Consumidor*. Na H3 - *A confiança é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital* – houve um desdobramento da Confiança em (i) *Confiança do Consumidor* e (ii) *Confiança na Marca*.

Relativamente à validação das hipóteses, com base no estudo feito e no estudo de caso apresentado, concluiu-se que a H1 - *O valor é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital* – não é válida; H2 - *A qualidade é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital* – não é válida relativamente à sub-dimensão *Qualidade na Transação* mas verificou-se que é válida na sub-dimensão *Qualidade Percebida pelo Consumidor*; H3 - *A confiança é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital* – é válida no que toca à sub-dimensão *Confiança do Consumidor*, no entanto, em relação à sub-dimensão *Confiança na Marca*, esta carece de validade. Neste caso (*Confiança na Marca*), o Sig. apresentado na análise de regressão linear efetuada para o estudo é de 0,055, i.e., apresenta-se com um valor acima de 0,05, o que faz com que a hipótese não seja válida mas apresenta mesmo assim, um valor muito próximo daquele que permitiria que a hipótese fosse validada. Portanto, mesmo que a hipótese não se verifique numa análise científica purista, podemos constatar que a *Confiança na Marca* é um factor com uma importância acrescida no processo da construção da lealdade digital.

Quanto à H4 – *O compromisso é um fator muito importante no processo da formação da lealdade digital* – através da análise de regressão linear, conclui-se que a hipótese é válida.

Relativamente à análise da Taxa de Recomendação do site, verifica-se que existe uma evolução positiva nas percentagens, quanto maior for a interação do utilizador com o site, i.e., utilizadores que conhecem a marca e sabem da existência do site olx.pt mas que nunca entraram no mesmo, a taxa de recomendação positiva é de 60%, passando para 87% quando o utilizador já entrou pelo menos uma vez no site e concluído com 95% quando o utilizador já transacionou no site pelo menos uma vez. Verifica-se também que utilizadores que apenas venderam, apresentam uma taxa de

recomendação superior aos que apenas compraram pelo site (Apenas venderam – 98%; Apenas compraram – 91%). Podemos concluir então que neste estudo, a experiência de apenas vender influencia mais a taxa de recomendação positiva do site, comparativamente à experiência de apenas comprar. Os inquiridos que já venderam e já compraram apresentam uma taxa de recomendação média dos inquiridos que apenas compraram ou apenas venderam (95%). Outra conclusão que se retira com este estudo é que os inquiridos que entraram no site e que menos o recomendam são os que apenas visitaram o mesmo (85%). Por outro lado, os inquiridos que apresentaram maior taxa de recomendação foram os que compraram e colocaram à venda mas nunca venderam e os que já transacionaram em nome de outrem (100%). Esta conclusão vem confirmar a teoria explicada já anteriormente, em que existe uma evolução positiva na taxa de recomendação, quanto maior for a interação do utilizador.

Com base no estudo realizado nesta investigação, revisão bibliográfica e estudo de caso, conclui-se duas importantes observações: (i) Neste estudo, dos seis factores estudados para o processo de formação da lealdade digital, através da análise dos resultados (Sig,  $R^2$  e  $\beta$ ) da regressão linear, as dimensões (analisadas individualmente) mais importantes para o processo da formação da lealdade, numa apresentação decrescente, são: Confiança do Consumidor, Qualidade Percebida pelo Consumidor e Compromisso – Confiança na Marca – Qualidade na Transação – Valor; (ii) Para aumentar a taxa de recomendação do site olx.pt, a marca deve promover a experiência no mesmo, levando o utilizador a interagir o máximo possível e consequentemente levando o mesmo a aumentar o seu nível de recomendação a amigos.

## BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- AAKER, D.A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- AAKER, David A. Marcas (1998). *Branding equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- ALLEN, N. J., MEYER, J. P. (1990). *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization*. Journal of Occupational Psychology, v.63, p.1-18.
- ANAND, P.; HOLBROOK, M. B.; STEPHENS, D. (1988). *The formation of affective judgments: the cognitive-affective model versus the independence hypothesis*. Journal of Consumer Research, v. 15, p. 386-391.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. A (1994). *Customer satisfaction research prospectus*. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 241-68.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. (1992). *Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability*. Working Paper, NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. (1992). *Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability*. Working Paper, NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan.
- ARTHUR, W.B. (1996, Julho-Agosto). *Increasing Returns and the New World of Business*. Harvard Business Review, p. 100-109.
- BARROS, L. C.; MUYLDER, C. F.; OLIVEIRA, M. C. S. M. (2007). *Tendência de compras pela internet versus compras tradicionais: um estudo exploratório*. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO – EnADI, 1., 2007, Florianópolis. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- BEERLI, A., Martin J.D., & Quintana A. (2004). *A model of customer loyalty in the retail banking market*. European Journal of Marketing .Vol. 38 No. 1/2, pp. 253-275.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. (2006). *Contemporary Marketing*. (12ª Ed.). South Western: Thomson Learning, 656p.
- BOULDING, W.; STAELIN, R.; KALRA, A. e ZEITHAML, V. (1993). *A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions*. Journal of Marketing Research, v. 30, n. 1, p. 7-27.
- BRAMALL, C.; SCHOEFER, K.; MCKECHNIE, S. (2004). *The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework*. Irish Marketing Review, v. 17, n. 1-2, p. 13-22.
- BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vijay. (2003). *Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences*. Journal of the Academy of Marketing Science. v.31, n.2, p.109-126.
- BUTTLE, F. (2004). *Customer relationship management: Concepts and tools*. UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- CASALÓ, L., CISNEROS, J., FLAVIÁN, C. e GUINALÍU, M. (2009). *Determinants of success in open source software networks*. Industrial Management & Data Systems, 109 (4), 532-549.

- CASSON, Mark & COX, Howard. (1997). *An Economic Model of Inter-Firm Networks*. In: EBERS, Mark. *The Formation of Inter-Organizational Networks*. Oxford: Oxford University Press.
- CHAUDHURI, A. e M. HOLBROOK (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. *Journal of Marketing* 65(2), 81-93.
- COBRA, Marcos. (1997). *Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira*. (4ª Ed.). São Paulo: Atlas.
- COBRA, Marcos. (2002). *Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro*. *Revista Fae Bussiness*, n. 4, vol. 8, p. 28 – 32.
- CONSTANTINIDES, E.; FOUNTAIN, S. J. (2008). *Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, v. 9, n. 3, p. 231-244.
- CÔRTE-REAL, A. (2006) Valor da Marca. *Revista Prisma – Revistas das ciências da informação e da comunicação*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. ed. 4, p. 3-9.
- CÔRTE-REAL, A. (2006) Valor da Marca. *Revista Prisma – Revistas das ciências da informação e da comunicação*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. ed. 4, p. 3-9.
- CROSBY, P.B. (1979) *Quality is free: the art of making quality certain*. New York: New American Library.
- CRUZ, R. et al. (2011, Julho). *Marketing e Comunicação – Desafios da Globalização*. Lisboa: Escolar Editora, v.1 p. 39.
- CRUZ, R. et al. (2011, Março). *Marketing e Comunicação em Moda – Uma Nova Realidade*. Lisboa: Escolar Editora, v. 1.
- DAS, T. K. e B.-S. TENG (2004). *The Risk-Based View of Trust: A Conceptual Framework*. *Journal of Business and Psychology* 19(1): 85-116.
- DE CHERNATONY, Leslie; HARRIS, Fiona. (2001). *Measuring the consumer-based equity of financial services brands*. Working Paper.
- DEMING, W.E. (1986) *Out of the crisis*. Cambridge: MIT Center for Advanced Engineering Study.
- DICK, Alan S.; BASU, Kunal. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. *Journal of Academy of marketing Science*, vol. 22, Spring.
- DIRKS, K. T. e D. L. FERRIN (2001). *The Role Of Trust In Organizational Settings*. *Organization Science*, 12(4): 450-467.
- EHRENBERG, A.S.C. (1988). *Repeat buying: facts, theories and applications*. New York: Oxford University Press.
- EVANSCHITZKY, H., GOPALKRISHNAN, I., MEFFERT, H., NIESSING, J., PLASSMANN, H. (2006). *The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships*. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- FAZIO, R. H.; POWELL, M. C.; WILLIAMS, C. J. (1989). *The role of attitude accessibility in the attitude to behavior process*. *Journal of Consumer Research*, v. 16, p. 280-288.
- FORNELL, C. (1991) *National and corporate customer satisfaction indexes*. A presentation at the World Quality Day. Amsterdam: World Trade Center.
- FULLERTON, Gordon. (2003). *When does commitment lead to loyalty?*. *Journal of Service Research*. v.45, n.4, p.333-344.
- GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. *Journal of Marketing*. v.63, n.2, p.70-87.

- GASTAL, Fernanda. (2005). *A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós Graduação em Administração. Porto Alegre.
- GASTAL, Fernanda. (2005). *A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós Graduação em Administração. Porto Alegre.
- GHOS, Mrinal; JOHN, George. (1999). *Governance Value Analysis and Marketing Strategy*. Journal of Marketing, Special Issue, p. 131-145.
- GIULIANI, A. C (2003). *Marketing em um ambiente globalizado*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing.
- GOMMANS, M., KRISHNAN, K. e SCHEFFOLD, K. (2001). *From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework*. Journal of Economic and Social Research, 3(1), 43-58.
- GOMMANS, M., KRISHNAN, K. e SCHEFFOLD, K. (2001). *From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework*. Journal of Economic and Social Research, 3(1), 43-58.
- GOUVEA, Maria Aparecida; OLIVEIRA, Bráulio and NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita. (2013). Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes. *Organ. Soc.* [online]. Vol.20, n.64, pp. 37-53. ISSN 1984-9230. Disponível na internet: URL:<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v20n64/04.pdf>
- GREENBERG, P. CRM Watchlist. (2012). *The Winners List*. [online]. Disponível em: <<http://www.enterpriseirregulars.com/44744/crm-watchlist-2012-the-winners-list/>>
- GRÖNROOS, C. (1990) *Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition*. Lexington: Free Press, Lexington Books.
- GRONROOS, Christian. (2009). *Marketing: Gerenciamentos e Serviços*. (3ª Ed.) Rio de Janeiro: Campus.
- GUMMESSON, E. (1996). *Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis*. European Journal of Marketing. V. 30, n. 2, p.31-44.
- GUMMESSON, E. (1998). *Implementation requires a relationship marketing paradigm*. Journal of the Academy Marketing Science. V. 26, n.3, p.242-249.
- HARRIS, Lloyd C.; GOODE, Mark M.H. (2004). *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics*. Journal of Retailing, v.80, p.139-158.
- HOLANDA, S. M. M. ; COELHO, A. F. M. (2007). *Antecedentes da Lealdade de Clientes Empresariais no Contexto de Bancos: Modelo Teórico e Proposições de Pesquisa*. Coimbra, Portugal, p. 3-6
- HOSMER, L. T. (1995). *Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics*. Academy of Management Review 20(2): 379-403.
- HUFF, L.; FORNELL, C.; ANDERSON, E.W. (1994) *Quality and productivity: contradictory and complementary*. Working Paper, NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan.
- JACOBY, Jacob; KYNER, David B. (1973, Fevereiro). *Brand Loyalty versus repeat purchase behavior*. Journal of marketing Research, v. 10.
- JACOBY, Jacob. (1971, Junho). *A model of multi-brands loyalty*. Journal of Advertising Research, v. 11, n. 3, p.25-31.
- JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. A (1991). *Framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories*. Journal of Economic Psychology, v. 12, n. 2, p. 267-86.

- JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. A (1991). *Framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories*. Journal of Economic Psychology, v. 12, n. 2, p. 267-86.
- JONES, Michael A. et al. (2007, Maio). *The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes*. Journal of Service Research. Vol. 9, nº.4, p. 337
- JURAN, J.M. (1989) *Juran on leadership for quality*. New York: Free Press.
- KELLER, K. L. (1998) *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall, 788p.
- KIM, K., & FRAZIER, G. L. (1997). *On distributor commitment in industrial channels of distribution: a multicomponent approach*. Psychology and Marketing, 14(8), 847-878.
- KLEMPERER, Paul. (1995). *Competition when Consumers have Switching Costs*. Review os Economics Studies, v. 62, p. 515-539.
- KNY, Márcio André. (2005). *Viabilidade da lealdade do cliente como objetivo estratégico*. In: XXIX Encontro da ANPAD, 2005, Brasília. Anais do XXIX Encontro da ANPAD.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. (2006). *Administração de Marketing*. (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, Philip. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (5ª Ed.). São Paulo: Atlas.
- KOTLER, Philip. (2000). *Administração de Marketing. A edição do Novo Milênio*. (10 ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- KRAMER, R. M. (2006). *Organizational Trust: Progress and Promise in Theory and Research*. *Organizaional Trust: A Reader*. R. M. Kramer. Oxford, Oxford University Press: 1-17.
- LAGES, Natalia S. (2002, Setembro-Outubro). *O ambiente On-line e a construção da lealdade*. READ – Revista Eletrônica de Administração. n. 29.
- LAM, Shun Yin; SHANKAR, Venkatesh; ERRAMILLE, M. Krishna; MURTHY, Bvsan. (2004). *Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context*. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 32, n. 3, p. 293-311.
- LAS CASAS, A. L., & Alexandre, L. (2009). *Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos*. (8ª Ed.). São Paulo: Atlas. ISBN:9788522453979.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (2010). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira*. (1ª ed.). São Paulo. 3ª reimpr.
- LEARY, B. (2008). *Social CRM: customer relationship management in the age of the socially-empowered customer*. White paper (09/03/2009).
- LEE, Jonathan; LEE, Janghyuk; FEICK, Lawrence. (2001). *The impact of switching costs on the costumer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in france*. The Journal of Services Marketing, v. 15, n. 1, p. 35-48.
- LEVITT, T. (1960). *Marketing Myopia*. Harvard Business Review.
- LI, C. & GROUNDSWELL, J. B. (2008). *Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Press.
- LIN, H. e LUARN, P. (2003). *A customer loyalty model for e-service context*. Journal of Electronic Commerce Research, 4, 156-167.
- LIN, W.; CHIU C.; TSAI Y. (2008). *Modeling relationship quality and consumer loyalty in virtual communities*. Cyberpsychology & Behavior, v. 11, n. 5, p. 561-564.



- LOIACONO, Eleanor T. (2000) *Webqual: a web site quality instrument*. PhD (Doctoral Dissertation in Business Administration), University of Georgia.
- LOPES, A. e P. d. S. MOREIRA (2004). *A Liderança e a Cooperação Inter-PME's em Portugal - Estudo Longitudinal*. AEP - Associação Empresarial de Portugal.
- LOURO, Maria João Soares. (2000) Modelos de avaliação de marca. *Rev. adm. empres.* [online]. vol.40, n.2, pp. 26-37. ISSN 0034-7590.
- MAYER, R. C. e J. H. DAVIS (1999). *The Effect Of The Performance Appraisal System On Trust For Management: A Field Quasi-Experiment*. *Journal of Applied Psychology* 84(1): 123-136.
- MAYER, R. C., et al. (1995b). *An Integrative Model Of Organizational Trust*. *Academy of Management Review*, 20(3): 709-734.
- McMULLAN, Rosalind; GILMORE, Audrey. (2002). *The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale*. *Journal of Targeting, measurement and Analysis of Marketing*, v. 11, n. 3.
- MEYER-WAARDEN, L. (2007). *The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet*. *Journal of Retailing*, v. 83, n. 2, p. 223-236.
- MILAN, G. S. (2004). *A retenção de clientes como resultado da prática do marketing de relacionamento*. *Administração mercadológica: teorias e pesquisas*, 1, 177-195.
- MILAN, Gabriel Sperandio and TREZ, Guilherme. (2005). Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. *RAE electron.* [online]. Vol.4, n.2, ISSN 1676-5648. Disponível na internet: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1676-56482005000200002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482005000200002)>
- MITTAL, B. (1998). *The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products*. *Journal of Economic Psychology*, v. 4, n. 9, p. 499-524.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G., & DESPANDE, R. (1992). *Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations*. *Journal of Marketing Research*, 29(8), 314-328.
- MOREIRA, P. M. d. S. (2005). *Constituição e Funcionamento de Redes Inter-Organizacionais: Uma Perspectiva Diclónica*, Tese de Doutoramento em Gestão, ISCTE, Portugal: Lisboa.
- MORGAN, R. M., & HUNT, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- O'REILLY, C. A. III, CHATMAN, J. (1986). *Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior*. *Journal of Applied Psychology*, v.71, n3, p.429-499.
- OLIVEIRA, Marta; LUCE, Fernando. (2011) O valor da marca: Conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *Rev. Electrónica de Administração*. [online]. ISSN 1413-2311.
- OLIVER, R. L. (1993). *A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts*. *Advances in Services Marketing and Management*, v. 2, p. 65-85.
- OLIVER, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?*. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 63, special issue, p. 33-44.
- OLIVER, Richard L. (1997). *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill
- OMAR, N., Abd. AZIZ, N., & NAZRI, M. (2011). *Understanding The Relationships Of Program Satisfaction, Program Loyalty And Store Loyalty Among Cardholders Of Loyalty Programs*. *Asian Academy Of Management Journal*, 16(1), 21-41.

- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie, MALHOTRA, Arvind. (2005) E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Academy Marketing Science*, v.7, n.3, p.213-233.
- PILLAI, R., et al. (1999). *Fairness Perceptions and Trust as Mediators for Transformational and Transactional Leadership: A Two-Sample Study*. *Journal of Management* 25(6): 897-933.
- PRADO, Paulo H. M.; SANTOS, Rubens da Costa. (2003). *Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito?*. In.: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Anais... 27, Atibaia.
- PUCCINELLIA, N. M. et al. (2009). *Customer experience management in retailing: understanding the buying process*. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 15-30.
- REICHHELD, F. F. (1996). *A estratégia da lealdade: a força invisível*. Rio de Janeiro: Campus.
- Reichheld, F. F., (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, December, 46-54.
- RICHERS, Raimor. (1984, Julho/Setembro). *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*. *Revista da Administração*.
- ROUSSEAU, D. M., et al. (1998). *Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust*. *Academy of Management Review* 23(3): 393-404.
- SAMPIERI, Roberto Hernández, COLLADO, Carlos Fernández, LUCIO, Pilar Baptista. (2006) - Metodologia de pesquisa. - 3a Edição. São Paulo: McGraw-Hill.
- SANTOS, A. C. L. B. D., SENHORINHO, L. D. S., MASCARENHAS, A. O., & BERGAMO, F. V. D. M. (2010). *Lealdade Do Consumidor: Uma Revisão Literária*. *Revista de Administração*, 1(1), 54-75.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. (2000). *Comportamento do consumidor*. (6ª Ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- SHANKAR, V.; SMITH, A. K.; RANGASWAMY, A. (2003, Julho). *Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments*. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, v. 20, n. 2, p. 153-175.
- SHETH, J., B. MITTAL e B.I. NEWMAN (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- SHETH, Jagdish. (1974). *A theory of Multidimensional Brand Loyalty*. In: *Advances in Consumer Research*. Proceedings. Association for Consumer Research, v. 1, p. 449-459.
- SICHTMANN, Christina. (2007). *An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand*. *European Journal of Marketing*. v.41, n.9/10, p.999-1015.
- STEENKAMP, J-B. e DEKIMPE, M. (1997). *The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share*. Elsevier Science, 30, 917-930.
- STRINGHETTI, L. S. S. (2011) *Criação de valor de marca – estudo de caso no banco do Brasil*. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFSC, Florianópolis.
- TORRES, Cláudio. (2009). *A bíblia do marketing digital – Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- VARGAS, A. (2003) *Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da UFRGS, Porto Alegre.

- VENKATESH, V.; BROWN, S. A. (2001, Março). *A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges*. MIS Quarterly, v.25, n. 1, p. 71-102.
- VERHOEF, Peter C. (2003. Outubro). *Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development*. Journal of Marketing, v. 67, p.30-45.
- VIEIRA, Valter (2006). *A Lealdade no Ambiente de Varejo Virtual: Proposta e Teste de um Modelo Teórico*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre
- WANG, R., OWYANG, J., TRAN, C., & Li, C. (2010). Social CRM: the new rules of relationship management. Altimeter Group, San Mateo.
- WEBMARKETING e CIBERCLIENTE: o Marketing em tempos de "4Ps + 2Ds + 4Cs"- Anelise Rublescki, 2009 SITE: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>
- WHITELEY, Richard C. (1992). *A empresa totalmente voltada para o cliente*. Rio de Janeiro: Campus.
- WOOD, L. (2000) Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, v.38, n.9, p.662-669.
- WOODCOCK, N., GREEN, A., STARKEY, M. (2011). *Social CRM as a Business Strategy*. Database Marketing & Customer Strategy Management Vol. 18, 1, 50–64
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. (1988). *Communication and control processes in the delivery of service quality*. Journal of Marketing, v. 52, n. 2, p. 35-48.
- ZEITHAML, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model of synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v.52, n.3, p.2-22.
- ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. (2003). *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. (2ª. Ed.). Porto Alegre: Bookman.

# ANEXOS

## Processo da formação da Lealdade Digital

### O caso OLX Portugal

Este inquérito é confidencial e será apenas usado para efeitos de investigação no contexto da Universidade Europeia e destina-se exclusivamente a pessoas residentes em Portugal. Agradecemos o **favor de responder a todas as questões**. Por favor responda com X às questões de escolha múltipla.

Este inquérito demorará no máximo 5 minutos a ser respondido.

Lisboa, Abril de 2014

#### *Grupo I - Identificação do Consumidor*

---

Género: **M**\_\_\_ **F**\_\_\_

Idade: **Menos de 16**\_\_\_ **entre 16 e 25**\_\_\_ **entre 26 e 35**\_\_\_ **entre 36 e 45**\_\_\_ **mais de 45**\_\_\_

Residência Habitual:

- \_\_\_ Norte
- \_\_\_ Centro
- \_\_\_ Lisboa e Vale do Tejo
- \_\_\_ Alentejo
- \_\_\_ Algarve
- \_\_\_ Madeira
- \_\_\_ Açores

Ocupação:

- \_\_\_ Trabalhador
- \_\_\_ Estudante
- \_\_\_ Trabalhador /Estudante
- \_\_\_ Desempregado

---

Conhece a marca OLX? **SIM**\_\_\_ **NÃO**\_\_\_ (Se “não”, obrigado, o seu inquérito **termina aqui**)

Sabe da existência do site olx.pt? **SIM**\_\_\_ **NÃO**\_\_\_ (Se “não”, obrigado, o seu inquérito **termina aqui**)

Já alguma vez entrou no site olx.pt? **SIM**\_\_\_ **NÃO**\_\_\_ (Se “não”, siga para o **grupo IX**)

### Utilização do site OLX.pt

Assinale a opção mais correta que corresponde à sua realidade:

	Comprei
	Vendi
	Comprei e Vendi
	Apenas coloquei à venda mas nunca vendi
	Comprei e coloquei à venda mas nunca vendi
	Já transacionei em nome de outrem
	Visito com alguma regularidade (siga para o grupo V)
	Apenas visitei (siga para o grupo VIII)

### Grupo II – Valor para o Consumidor

Numa escala em que 1 significa **Nada satisfatório** e 5 **Totalmente satisfatório**, responda às seguintes questões:

Pelo tempo que gasta a transacionar através do site olx.pt, considera a transação:	1	2	3	4	5
Pelos esforços envolvidos na realização da transação através do site olx.pt, considera que transacionar através do mesmo é:	1	2	3	4	5
Como classifica a experiência global da transação através do site olx.pt?	1	2	3	4	5
Pelo custo envolvido na transação através do site olx.pt, diria que transacionar através dele é:	1	2	3	4	5

### Grupo III – Qualidade percebida na transação

Numa escala em que 1 significa **Discordo totalmente** e 5 **Concordo totalmente**, responda às seguintes questões:

Através do site olx.pt, a entrega da mercadoria cumpre com os prazos prometidos pelos intervenientes	1	2	3	4	5
O tempo de entrega das mercadorias transaccionadas através do site olx.pt é justo	1	2	3	4	5
O site olx.pt nunca encrava depois de submeter um produto para venda (na ótica do vendedor) ou ao contactar um vendedor (na ótica do comprador)	1	2	3	4	5
O site olx.pt protege a informação relativa ao seu comportamento de compra/venda	1	2	3	4	5
O site olx.pt não partilha a sua informação pessoal com outros sites	1	2	3	4	5
O site olx.pt está sempre disponível para a realização de negócios	1	2	3	4	5

### ***Grupo IV – Confiança do Consumidor***

Numa escala em que 1 significa **Discordo totalmente** e 5 **Concordo totalmente**, responda às seguintes questões:

Vou continuar a transacionar através do site olx.pt.	1	2	3	4	5
Continuo a transacionar através do site olx.pt porque os outros sites da mesma categoria não apresentam os mesmos benefícios.	1	2	3	4	5
Considero que transacionar através do site olx.pt dá menos trabalho do que transacionar em outros sites da mesma categoria.	1	2	3	4	5
Transacionar através do site olx.pt, reflete o tipo de pessoa que sou	1	2	3	4	5
Sinto-me bem a dizer aos meus amigos que transacionei através do site olx.pt.	1	2	3	4	5
Prefiro transacionar no site olx.pt porque tem uma imagem que combina com o meu estilo de vida.	1	2	3	4	5

### ***Grupo V – Lealdade do Consumidor***

Numa escala em que 1 significa **Discordo totalmente** e 5 **Concordo totalmente**, responda às seguintes questões:

Gosto da performance do site olx.pt.	1	2	3	4	5
Gosto das características dos serviços do site olx.pt.	1	2	3	4	5
A performance do site olx.pt é superior à performance dos outros sites da mesma categoria.	1	2	3	4	5
Prefiro os serviços do site olx.pt aos serviços dos outros sites da mesma categoria.	1	2	3	4	5
Gosto das ofertas apresentadas no site olx.pt.	1	2	3	4	5
Não tenho atitudes negativas em relação ao site olx.pt.	1	2	3	4	5
Acredito que é preferível utilizar o site olx.pt em vez dos outros sites da mesma categoria.	1	2	3	4	5
Continuo a escolher o site olx.pt em vez dos outros.	1	2	3	4	5
Acredito que as características do site olx.pt são adequadas com as características que eu gosto num site desta categoria.	1	2	3	4	5
Dou prioridade ao site olx.pt em relação aos outros sites da mesma categoria.	1	2	3	4	5
Considero as ofertas do site olx.pt superiores às ofertas dos outros sites da mesma categoria.	1	2	3	4	5
Irei, com certeza, continuar a escolher o site olx.pt dentro de todas as opções que conheço.	1	2	3	4	5
Já comprovei que o site olx.pt é melhor que os outros.	1	2	3	4	5
Acredito que o site olx.pt tem a melhor oferta de produtos e serviços do momento.	1	2	3	4	5
Vou sempre escolher as ofertas do site olx.pt, quando disponíveis, quando precisar de produtos ou serviços.	1	2	3	4	5

### ***Grupo VI – Compromisso do Consumidor***

Numa escala em que 1 significa **Discordo totalmente** e 5 **Concordo totalmente**, responda às seguintes questões:

A minha preferência pelo site olx.pt dificilmente irá mudar	1	2	3	4	5
Não mudarei a minha preferência pelo site olx.pt mesmo que amigos me recomendem outro site da mesma categoria.	1	2	3	4	5
Permaneço no site olx.pt porque sinto uma forte ligação com o mesmo.	1	2	3	4	5

### ***Grupo VII – Qualidade percebida pelo Consumidor***

Numa escala em que 1 significa **Discordo totalmente** e 5 **Concordo totalmente**, responda às seguintes questões:

O site olx.pt evidencia ter uma alta qualidade de serviços	1	2	3	4	5
O site olx.pt encontra-se sempre online	1	2	3	4	5
O site olx.pt é fácil de utilizar	1	2	3	4	5
O site olx.pt funciona perfeitamente	1	2	3	4	5
Relativamente à navegação, o site olx.pt apresenta-se bem organizado	1	2	3	4	5
Relativamente aos produtos transacionáveis, o site olx.pt apresenta-se bem organizado	1	2	3	4	5
O site olx.pt auxilia o usuário para a sua correta utilização	1	2	3	4	5
As páginas do site olx.pt carregam rapidamente	1	2	3	4	5

### ***Grupo VIII – Confiança na Marca***

Numa escala em que 1 significa **Nunca** e 5 **Sempre**, responda às seguintes questões:

Confio na marca OLX	1	2	3	4	5
Posso confiar no site olx.pt	1	2	3	4	5
Posso confiar no site olx.pt para a realização de transações on-line	1	2	3	4	5

### ***Grupo IX – Recomendação do Site olx.pt***

Recomendaria o site olx.pt aos seus amigos ? **SIM**\_\_ **NÃO**\_\_

***Obrigado pela sua colaboração***



Anexo 2 – Eventos criados no Facebook para recolha de questionários



ABR 11

Tu és o quase que me falta para ser mestre.

Público · Evento criado por João Pedro Portugal

Anfitrião

Convidar

Editar

...

Sexta-feira, 11 de Abril · Adicionar uma hora?  
há cerca de um mês

Portugal

OLHA SÓ QUE LINK TÃO LINDO AQUI MESMO!!!

[https://docs.google.com/forms/d/13aAptUHbj1FG6OdpE7O6RbTT5VsTPgty7\\_ovKT7v1k/viewform](https://docs.google.com/forms/d/13aAptUHbj1FG6OdpE7O6RbTT5VsTPgty7_ovKT7v1k/viewform)

PUBLICAÇÕES

Publicar

Foto / vídeo

Pergunta

Escreve alguma coisa...

CONVIDADOS

129 vão

53 talvez

4,2 mil convidados

CONVIDAR AMIGOS

+ Adicionar amigos a este evento



MAI 04

May the force be with you

Público · Evento criado por João Pedro Portugal

Anfitrião

Convidar

Editar

...

Domingo, 4 de Maio · Adicionar uma hora?  
há cerca de um mês

Adicionar uma localização?

"It takes strength to resist the dark side." Se tens essa força, ajuda-me aqui a ser um mestre: [https://docs.google.com/forms/d/13aAptUHbj1FG6OdpE7O6RbTT5VsTPgty7\\_ovKT7v1k/viewform](https://docs.google.com/forms/d/13aAptUHbj1FG6OdpE7O6RbTT5VsTPgty7_ovKT7v1k/viewform)

PUBLICAÇÕES

Publicar

Foto / vídeo

Pergunta

Escreve alguma coisa...

CONVIDADOS

37 vão

16 talvez

1,6 mil convidados

CONVIDAR AMIGOS

Anexo 3 – Dados da plataforma Similarweb.com

